

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



ISSN 2412-3773

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Международный научный журнал

№ 5 (16) / 2018

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

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

Члены редакционной коллегии:

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

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

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Матроскина Татьяна Викторовна, *кандидат экономических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственный редактор: Осянина Екатерина Игоревна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич

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: 10.12.2018. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

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

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».

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 Бекмуратович, *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)*

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.

СОДЕРЖАНИЕ

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Войтенко И.А., Войтенко Е.С.

Агропродовольственный сектор хозяйства Республики Беларусь: динамика и тенденции развития	1
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Тютина М.В.

Анализ влияния различных факторов на валютный курс	11
-----------------------------------------------------------------	-----------

ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Льянова Л.М.

Анализ состояния и развития рынка банковского кредитования населения в РФ на современном этапе	17
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Nguyen Thi Nguyet Dung; Bui Thi Hanh

Research into the influence of factors on the decision to select bank for depositing customer»s savings in Hanoi, Viet Nam	21
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Кубанов К.К.

Современные тенденции развития digital-рекламы	30
-------------------------------------------------------------	-----------

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Агаева К.А.

Необходимость повышения технических навыков в управлении малым бизнесом	33
--------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Киндеева О.А.

Экономическая сущность основных средств, их классификация	36
------------------------------------------------------------------------	-----------

Музафарова Е.А.

Оценка персонала в период испытательного срока	39
-------------------------------------------------------------	-----------

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Агропродовольственный сектор хозяйства Республики Беларусь: динамика и тенденции развития

Войтенко Ирина Аскольдовна, старший преподаватель
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Войтенко Елена Сергеевна, экономист-бухгалтер
Филиал Полного Товарищества «САУС ТАМБЕЙ СПГ» в п. Сабетта (Тюменская обл.)

Аграрный сектор Республики Беларусь с населением 9,5 млн. человек обеспечивает потребности населения в основных продовольственных товарах благодаря использованию своего земельного фонда, в структуре которого сельскохозяйственные земли занимают 41,5% общей площади страны. Практически не снижая поголовье скота и птицы, фонд посевных площадей, сельское хозяйство Беларуси вносит значительный вклад в экспортный потенциал республики. По производству основных видов продукции животноводства и растениеводства на душу населения страна является лидером среди бывших советских республик.

Таблицы составлены автором по материалам Статистического сборника «Национальный статистический комитет республики Беларусь. Сельское хозяйство Республики Беларусь». Минск. 2016.

На конец 2015 г. население республики Беларусь составило 9498,4 тыс. человек, в том числе сельское население — 2128,3 тыс. человек (22,4%). На 01.07.2016 г. в республике проживало 9,5 млн. чел., из них 1938280 тыс. — в г. Минске. Средняя плотность населения по республике — 46,6 человек на 1 кв. км.

В рейтинге 2017 года страна занимала 50-е место по индексу развития человеческого потенциала.

Общая ожидаемая продолжительность жизни при рождении составляет, по данным Всемирного Банка, 72 года. Рождаемость в расчете на 1000 человек — 12,5 промилле, смертность — 13,2 промилле.

ВВП на душу населения по паритету покупательной способности в республике в 2015 году составил 17,7 тыс. долларов США. Среди стран СНГ это 4 показатель. [7]

Политико-географическое положение, уровень развития инфраструктуры благоприятствуют выходу страны на рынки ЕС и ЕАЭС.: территорию Беларуси пересекают 2 трансъевропейских транспортных коридора, определенных по международной классификации под номером II (Запад — Восток) и под номером IX (Север — Юг) с ответвлением IXB), действуют шесть свободных экономических зон (в каждом из шести административных центров). [8]

Основными донорами экономики республики в 2016 году были:

- Российская Федерация и ее субъекты хозяйствования — 50,3% от всех инвестиций;
- Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии — 23,5%;
- Кипр — 8,1%.

Основные сферы иностранных прямых инвестиций: оптовая и розничная торговля — 32,1% всего объема инвестиций, транспортно-логистическая деятельность, складирование и почтово-курьерская сфер — 31,4%, промышленность — 25,4%. Кроме России остальные страны снизили уровень капиталовложений.

География белорусских инвестиций, в основном прямых, такова: в **Россию** было направлено 51,8% от общего объема инвестиций, в Украину — около 21,9% и в Великобританию — 14,6%. [3]

На этом фоне заметно выросла активность продовольственного сектора экономики республики, основанного на использовании, главным образом, своего сырья. Анализ и межстрановые сравнения отдельных показателей развития агропродовольственного комплекса республики Беларусь заслуживают внимания, поскольку весьма существенна его поддержка государством.

В 2015 г. в хозяйстве страны было занято около 4,5 млн. человек или 45% общей численности населения. **Доля людей старше трудоспособного возраста, занятого в экономике за 2010–2015 гг. выросла почти на 28%, увеличив свою долю в общей численности занятых до 9,5%.**

Трудовые ресурсы Беларуси, 2010–2015 гг. (тыс. чел.)

	2010 г.	2015 г.
Трудовые ресурсы — всего, в том числе:	6078,5	5874,8
трудоспособное население в трудоспособном возрасте	5742,0	5444,8
лица старше трудоспособного возраста, занятые в экономике	336,4	429,9
Из общей численности трудовых ресурсов экономически активное население	4742,2	4537,3
в том числе занятое население	4703,0	4496,0

В сельском хозяйстве занято 314,3 тыс. человек или около 7% занятых в экономике, 8,0% от списочной численности работников организаций и 14,8% от общей численности сельского населения. В ВВП страны на долю сельского хозяйства приходится около 7%

Распределение занятых в сельском хозяйстве по областям, 2015 г.

Область	Занятые в сельском хозяйстве, тыс. чел.	В % к общей численности работников организаций	Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	Среднемесячная зарплата в % к среднереспубликанскому (среднеобластному) уровню
Республика Беларусь	314,3	8,0	4845,5	72,2
Брестская	58,7	11,2	4910,2	85,3
Витебская	45,5	9,8	4104,8	70,7
Гомельская	46,4	8,4	4915,7	80,6
Гродненская	54,9	12,7	4838,7	81,7
Минская	71,3	11,7	5399,0	81,0
Могилевская	71,3	9,0	4483,9	77,4

За период 2010–2015 гг. численность занятых в сельском хозяйстве сократилась на 54,7 тыс. человек или на 17,4%. Эта тенденция отмечалась во всех областях, наиболее существенно в Минской области (более 15 тыс.), Витебской (более 10 тыс.) и Брестской (около 9 тыс.). Среднемесячная зарплата занятых в сельском хозяйстве составляла 70–85% к среднереспубликанскому (среднему по области) уровню.

Республика располагает значительным земельным фондом: сельскохозяйственные земли составляют 41,5% общей площади. В структуре сельскохозяйственных земель пашня занимает 66,2%, луговые земли — 32,4%, земли под постоянными культурами — 1,4%. За период 2010–2015 гг. площадь пахотных земель увеличилась на 166,9 тыс. га.

За период 2010–2015 гг. отмечено более чем двукратное увеличение площади сельскохозяйственных земель в пользовании **крестьянских (фермерских) хозяйств на фоне сокращения их общей площади с 9257,7 до 8581,9 тыс. га**, в сельскохозяйственных организациях (на 672 тыс. га), в пользовании граждан — на 25%.

Распределение сельскохозяйственных земель Беларуси по категориям землепользователей, 2001–2016 гг. (на начало года, тысяч гектаров)

Годы	Общая площадь сельскохозяйственных земель	В том числе				
		сельскохозяйственных организаций	крестьянских (фермерских) хозяйств	в пользовании граждан	из них:	
					для ведения личного подсобного хозяйства, строительства и обслуживания жилого дома	для садоводства, дачного строительства и огородничества
Сельскохозяйственные земли:						
2001	9257,7	7674,0	72,1	1396,2	975,2	76,9
2016	8581,9	7487,3	163,7	809,4	620,3	50,8
Пахотные земли						
2001	6133,2	5004,2	58,1	1022,3	908,6	55,8
2016	5677,4	4933,1	118,9	598,3	563,0	28,7
Земли под постоянными культурами						
2001	123,5	47,5	0,4	73,6	52,1	20,9
2016	113,2	36,8	4,1	70,3	48,0	22,0

Луговые земли						
2001	2995,1	2616,8	13,6	300,2	14,4	0,2
2016	2783,6	2517,4	40,7	140,8	9,3	0,1

Мелиорированные сельскохозяйственные земли — 2908,1 тыс. га на начало 2016 г. — составляют 33,9% общей площади сельхозугодий, в том числе осушенные — 2877,9 тыс. га (99% всех мелиорированных сельскохозяйственных земель), орошаемые — 30,2 тыс. га. Доля мелиорированных пахотных земель в общей площади пашни составляет 24,7%, луговых земель — почти 54% от общей их площади.

На 1 января 2016 г. в стране насчитывалось 1469 сельскохозяйственных организаций, в том числе 311 государственная собственность, 32 республиканская, 279 коммунальная, 1118 частная собственность. За период 2010–2015 гг. убыточных сельскохозяйственных организаций увеличилось с 73 до 503, то есть почти в семь раз, фермерских хозяйств — с 76 до 220, в три раза.

Количество убыточных организаций, единиц

	2010 г.	2015 г.
Сельское хозяйство	149	723
в том числе:		
сельскохозяйственные организации	73	503
крестьянские (фермерские) хозяйства	76	220
Удельный вес убыточных организаций, %		
Сельское хозяйство	4,8	22,0
в том числе:		
сельскохозяйственные организации	4,3	34,9
крестьянские (фермерские) хозяйства	5,4	11,9

При этом сельскохозяйственные организации производят 77,5% продукции отрасли, на долю крестьянских хозяйств приходится 20,6%. За 5 лет почти вдвое выросла доля продукции крестьянских хозяйств.

Структура продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств (в процентах к итогу; в текущих ценах)

	2010 г.	2015 г.
Хозяйства всех категорий	100	100
В том числе: сельскохозяйственные организации	63,3	77,5
крестьянские (фермерские) хозяйства	1,0	1,9
хозяйства населения	35,7	20,6

Эффективность работы предприятий сельского хозяйства во многом определяет обеспеченность техникой, минеральными удобрениями. Беларусь является крупным производителем сельскохозяйственных машин — тракторов, комбайнов, различных видов кормоуборочной техники и агрегатов. Производством сельскохозяйственного оборудования занимается порядка 50 компаний, которые производят свыше 350 наименований продукции сельхозмашиностроения. ОАО «Минский тракторный завод» входит в восьмерку крупнейших мировых производителей колесных тракторов, на долю которых приходится 96% общемирового объема сбыта этой техники.

Период 2010–2015 гг. характеризуется снижением производства основных видов сельхозтехники, иногда значительным, за исключением картофелесажалок и картофелекопателей.

Производство основных видов сельскохозяйственной техники (штук)

	2010 г.	2015 г.
Тракторы для сельского и лесного хозяйства	50949	34310
Отвальные тракторные плуги	2104	1281
Бороны дисковые	837	264
Бороны зубчатые	839	665
Сеялки	372	263
Картофелесажалки	112	246

Машины сеноуборочные	786	274
Зерноуборочные комбайны	2035	374
Картофелекопатели	570	688
Кормоуборочные самоходные комбайны, высокопроизводительные кормоуборочные комплексы	441	145

На долю страны приходится около 84 % общего объема производства стран Евразийского экономического союза, 45 % производства калийных удобрений, 11 % — азотных удобрений. [7]

Доля экспорта тракторов в общем объеме производства в Беларуси составляет 63 %. Доля экспорта машин для обмолота и сбора культур в общем объеме производства в Беларуси составляет 69 %. В 2015 году республика Беларусь занимала второе место по поставкам тракторов в Украину, а это почти 21 % общих поставок тракторов в эту страну.

Основными экспортерами в Беларусь сельскохозяйственной техники — прессов, дробилок, машин для очистки и сортировки, навесного оборудования, а также прочего оборудования являются Германия, Дания, Финляндия, Великобритания. [9] На долю стран СНГ приходится немногим более 13 % импорта машины и механизмы для уборки и обмолота сельскохозяйственных культур.

Импорт отдельных товаров сельскохозяйственного назначения в Республику Беларусь, 2015 г.

	Всего	в том числе из стран СНГ
Удобрения		
Минеральные:		
азотные, тыс. т	4,3	2,8
калийные, тонн	329	31
смешанные, тыс. т	165,8	163,8
Тракторы, штук	9485	2029
Машины и механизмы для уборки и обмолота сельскохозяйственных культур, тыс. шт.	26,7	3,5

Ситуация с поставками импортной агротехники в республику изменилась в июле 2014 г., когда был подписан проект об ограничении импорта сельскохозяйственной техники, согласно которому право на ввоз техники получили двенадцать крупных промышленных организаций; в их числе ОАО «МАЗ», ОАО «МТЗ», ОАО «Белшина», ЗАО «Атлант», ОАО «Гомсельмаш» и другие известные предприятия.

«Минский тракторный завод», освоивший производство более 50 моделей тракторов, продает продукцию в более чем 120 странам, а его доля на мировом рынке составляет более 7 %. В 2012 году в число стран — импортеров вошли Экваториальная Гвинея, Коста-Рика, Малайзия, Мьянма, Камбоджа, Ирак. ПО «Гомсельмаш» выпускает зерноуборочные и кормоуборочные комбайны, другую технику, продаваемую на рынки стран СНГ, Европы, Бразилии.

К основным предприятиям отрасли относятся также: РУП «Сморгонский агрегатный завод» ПО «МТЗ», ОАО «Мозырский машиностроительный завод» ПО «МТЗ», РУПП «Бобруйскагромаш» ГПО «Белагромаш», ОАО «Лидсельмаш»

Концерн «Белагромаш», ОАО «Лидагропромаш» ГПО «Белагромаш», РУП «Мозырский завод сельскохозяйственного машиностроения». [11]

В РФ положение с импортом иностранной сельхозтехники, которая еще в 2013 г. занимала на рынке страны 75 %, стала меняться с 2016 г., когда, по прогнозу Росагромаша, долю отечественных комбайнов, тракторов, сеялок и другой сельхозмашин на внутреннем рынке планировалось увеличить до 54 процентов. В 2016 г., по расчетам аналитиков Российского экспортного центра, порядка 85 процентов экспорта приходится на ближнее зарубежье — Казахстан, Белоруссию и Узбекистан. Доля Европы составила более 11 процентов. Российская сельхозтехника поставляется более чем в 30 стран мира. [10]

Отметим невысокий уровень энергетических мощностей и снижение по некоторым позициям обеспеченности парком сельхозмашин сельскохозяйственных организаций Беларуси.

Энергетические мощности в сельскохозяйственных организациях (на конец года)

	2010 г.	2015 г.
Энергетические мощности — всего, млн. л. с.	19,9	19,6
в расчете на:		
100 га посевной площади, л. с.	404	369
одного работника, л. с.	53,2	66,7

Обеспеченность сельскохозяйственных организаций тракторами и комбайнами (на конец года)

Приходится на 1000 га пашни, штук	2010 г.	2015 г.
тракторов	10	9
Комбайнов:		
зерноуборочных	5	5
картофелеуборочных	23	22
льноуборочных	16	13
свеклоуборочных	8	4

Динамику развития животноводства определяют показатель поголовья скота и птицы, производство продукции отрасли в расчете на душу населения, уровень самообеспеченности страны. На долю животноводства в 2015 г. приходилось 54,7% общего объема продукции сельского хозяйства.

Поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех категорий на начало 2016 г. составляло 4356 тысяч голов, в том числе коров — 1512 тысяч голов. Рост поголовья крупного рогатого скота отмечался за весь период 1941–1991 гг., с 2844 до 6975 тыс. голов, а также за период 2004–2016 гг.

Поголовье лошадей сократилось значительно, если рассматривать 1941 г — 1170 тыс. голов, до 64 тыс. голов на начало 2016 г.

Поголовье свиней за период 1941–2016 гг. увеличивалось вплоть до 1991 г., практически вдвое с 2,5 млн. до 5 млн. голов, а в настоящее время составляет 3205 тыс. голов. За тот же период поголовье овец сократилось с 2539 тыс. до 84 тыс. голов.

В этой связи уместно сравнить показатели поголовья скота в близких по площади и населению странах — Беларуси и Болгарии, а также некоторых стран Восточной Европы, чтобы оценить поддержку государством положительной динамики своего сельского хозяйства, несмотря на огромные трудности и, как мы видели, значительную долю убыточных хозяйств.

Поголовье скота и птицы в некоторых странах Восточной Европы (на конец 2014 г., млн. голов)

	Крупный рогатый скот	Свиньи	Овцы	Домашняя птица
Беларусь	4,4	2,9	0,1	48,2
Болгария	0,6	0,6	1,4	13,2
Польша	5,9	11,7	0,2	146,6
Румыния	2,0	5,2	9,1	89,3
Венгрия	0,8	3,0	1,2	38,1

В 2015 году на душу населения в стране было произведено 121 кг мяса скота и птицы в убойном весе (по сравнению с 102 кг в 2010 г.), молока — 743 л (по сравнению с 2010 г. — 698 л), яиц — 402 шт. Уровень самообеспечения в 2015 г. составил по мясу 133,1%, молоку — 227,0%, яйцу — 128,7%.

Республика занимает 21 место в мире по производству коровьего молока. Среднедушевое производство основных продуктов животноводства в республике Беларусь превышает аналогичные показатели по бывшим республикам СССР в 2–5 раз.

Производство основных продуктов животноводства на душу населения в бывших республиках СССР (на начало 2015 г.).

Республика	скот и птица на убой (в убойном весе; кг)	молоко на душу населения, кг	яйцо на душу населения (штук)
Азербайджан	31	197	166
Армения	31	242	220
Беларусь	121	743	402
Казахстан	53	293	269
Киргизия	36	249	73
Молдова	34	146	168
РФ	65	210	290
Таджикистан	12	104	128
Туркменистан	41	292	42
Узбекистан	33	261	130
Украина	55	249	392

По республикам Средней Азии данные на 2013–2014 гг.

Потребление основных продуктов питания животноводческой группы в расчете на душу населения в Беларуси в 2015 г. составило:

- мясо и мясопродукты — 89 кг,
- молоко и молокопродукты — 254 кг,
- яйца и яйцепродукты — 288 штук.

Республика Беларусь имеет репутацию экспортера сельскохозяйственной продукции и продовольствия на мировом рынке. В 2016 г. доля такой продукции увеличилась до 17,7 % в её экспорте. За 2010–2015 гг. экспорт мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы вырос в 3,5 раза, молока и негущенных сливок — почти вдвое. Более 90 % экспорта приходится на союзное государство — Россию.

Экспорт продовольственных товаров животноводческой группы (тысяч тонн).

Продукция	2010 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2010 г.	В том числе экспорт в РФ, 2015 г.	Доля РФ в общем экспорте, %
Говядина свежая или охлажденная	69,8	102,7	147,1	102,3	99,6
Говядина замороженная	55,8	35,7	64	31,9	89,4
Свинина	38,8	0,7		0,7	100
Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы	38,4	136,3	354,9	133,4	97,9
Колбасы и аналогичные продукты из мяса	26,2	26,8	102,3	24,9	92,9
Молоко и сливки негущенные	165,4	324,9	196,4	320,1	98,5
Молоко и сливки сгущенные и сухие	195,3	234,3	120	216,2	92,3
Масло сливочное	62,7	87,9	140,2	85,8	97,6
Сыры и творог	128,7	182,5	141,8	180,3	98,8
Яйца, млн. шт.	551,1	874,5	158,7	871,0	99,6

За 2015 год, по официальной информации Минсельхозпрода, за пределы страны было поставлено мясной продукции на 770 миллионов долларов. Основные покупатели — соседи по Евразийскому рынку и СНГ. В 2013 г. по экспорту говядины Беларусь занимала 9 место в Европе.

Белорусские продукты, как информируют официальные источники, будут иметь специальный знак содержания ГМО, что обеспечит беспрепятственный выход на рынки ЕЭАС. Белорусские бройлеры продают в магазинах Кении и Сомали, стейки — в Гонконге и Вьетнаме, субпродукты используют для приготовления паштетов на пиренейских кухнях. Беларусь присутствует в десятке мировых стран-лидеров по экспорту куриного мяса.

Еще одним направлением расширения географии поставок мясной продукции является продвижение продукции «Халаль» на ближневосточный рынок, чему должен способствовать подписанный 14 декабря 2016 г. в Минске меморандум о сертификации предприятий. Предприятия города Слонима первыми в Беларуси получило сертификат «Халаль» и поставляют продукты в мусульманские магазины и рестораны 15 стран.

На Беларусь приходится 5 % мировой торговли молочными продуктами. В 2014 г. страна занимала 21 место по производству молока (6,7 млн. т). Лидерами по данному показателю являются США и Индия. Беларусь экспортировала 120 тыс. т сухого обезжиренного молока (5 место) и 122,5 тыс. т сухой сыворотки (3 место). Сыры экспортируются в Китай, Сингапур, Корею, США, Гану, Филиппины. В Колумбию, Израиль и Канаду экспортируется мороженое.

По итогам 2015 г. по экспорту масла сливочного Беларусь поднялась на третье место, по экспорту сыра и творога — на пятую позицию в мире. В 2017 году страна экспортировала 17,5 тыс. тонн сливочного масла, войдя в пятерку крупнейших мировых экспортеров. Первое место заняла Новая Зеландия — 151,8 тыс. тонн (январь-апрель 2017), второе и третье место разделили ЕС-28 (44,4 тыс. тонн) и Беларусь, на четвертом — США (6 тыс. тонн). География экспорта сливочного масла — 25 стран.

В 2015 г. на долю продукции растениеводства приходилось 45,3 % в общем объеме сельхозпродукции республики, в том числе:

- картофель — 8,1 %
- овоще-бахчевые культуры — 10,2
- зерновые культуры — 11,8

- технические культуры — 2,6
- плоды и ягоды — 1,6
- другая продукция растениеводства — 11,0%.

В структуре посевных площадей под зерновыми и зернобобовыми культурами (2406 тыс. га) пшеница занимает 30,6%, тритикале — 21,3, ячмень — 21,1, рожь — 10,4, овес — 6,4, зернобобовые культуры — 6,6, кукуруза на зерно — 2,2, гречиха — 0,6%.

Технические культуры — лен, сахарная свекла, рапс занимают 421 тыс. га, из них лен — сырье для экспортной льняной промышленности — 6,9%. Республика производит почти 9% его мирового производства, 16% — европейского, 30% — льноволокна СНГ, входя в число пяти лидеров в мире из 26 стран-производителей.

Посевные площади основных сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий
(в хозяйствах всех категорий; тысяч га)

	1940 г.	1945 г.	1990 г.	2015 г.
Общая посевная площадь	5212	3845	6126	5869
зерновые и зерно-бобовые	3476	2829	2645	2406
картофель	929	746	638	314
овощи	62	50	41	66
лен	275	91	149	45
свекла сахарная	-	2	46	103
Культуры кормовые	433	119	2554	2663

Под картофелем занято 314 тыс. га или 5,5% общей посевной площади. Отмечено почти двукратное уменьшение площадей под культурой за 1900–2015 гг. Более чем в 6 раз сократились площади подо льном.

Международные сравнения по показателю урожайности отдельных культур показывают заметное отставание республики, как и стран Восточной Европы, от государств Центральной Европы, стоящих во главе европейской экономики.

Урожайность отдельных сельскохозяйственных культур в некоторых странах мира (центнеров с одного гектара)

	Зерновые культуры	Картофель	Свекла сахарная
Беларусь	37,2	204	463
Болгария	48,6	130	
Венгрия	59,0	270	692
Германия	80,5	474	799
Польша	42,7	278	683
Румыния	40,7	174	447
Финляндия	36,9	273	457

За период 2010–2015 гг. площадь под кормовыми культурами увеличилась с 2066 до 2663 тыс. га, то есть почти на 30%, а их доля в посевной площади составляла в 2015 г. 45%. На корм, кроме зерновых культур, выращивают многолетние и однолетние травы, кукурузу, корнеплоды. В перспективе планируется расширить площади под бобовыми культурами — бобовыми, люцерной, ввести в севооборот галегу восточную, лядвенец рогатый, донник, эспарцет, сою, кормовой горох, люпин, о чем свидетельствуют данные Минсельхоза республики. Это в большой степени укрепит кормовую базу животноводства и позволит вывести отрасль на более высокий уровень продуктивности.

Производство основных продуктов растениеводства в расчете на душу населения, кг

Продукция	2010 г.	2015 г.
зерно	736	912
картофель	825	632
свекла сахарная	398	348
овощи	246	178

Производство основных продуктов растениеводства на душу населения в бывших республиках СССР, кг, на начало 2015 г.

Республика	Зерновые и зернобобовые	Картофель	Овощи	Плоды и ягоды
Азербайджан (2014г)	247	87	126	87
Армения	212	256	349	131
Беларусь	912	632	178	58
Казахстан	1064	201	203	12
Киргизия	311	238	177	35
Молдова	618	44	69	69
РФ	714	230	110	20
Таджикистан (2014 г.)	157	103	188	41
Туркменистан (2011 г.)	493	38	161	57
Узбекистан (2014 г.)	257	80	261	69
Украина	1400	486	215	50

К 2015 г. уровень самообеспечения картофелем достиг 105,1 %, овощами — 94,8 %, фруктами и ягодами — 55,2 %. Беларусь обеспечивает себя зерном, за исключением высококачественных продовольственных сортов пшеницы.

Потребление основных продуктов растениеводства в расчете на душу населения в республике Беларусь (кг)

	2010 г.	2015 г.
Овощи, бахчевые культуры и продукты их переработки	149	145
Фрукты, ягоды и продукты их переработки	65	79
Хлебопродукты	86	86
Картофель и картофелепродукты	183	170
Масло растительное	15,9	18,5
Сахар	41,1	42,3

За 2010–2015 гг. Беларусь увеличила экспорт картофеля с 51,6 до 300,9 тыс. тонн, то есть почти в шесть раз, в том числе в РФ страна поставляет 271,4 тыс. т, то есть 90,2 % от общего экспорта продукта.

Экспорт хлеба приносит стране ежегодно 7 миллионов долларов. Использование технологии шоковой заморозки позволяет экспортировать хлеб не только в России, но и в страны СНГ, Германию, США, Израиль, Австралию и Китай.

Имеет место тенденция роста импорта фруктов и овощей в республику Беларусь за 2010–2015 гг.: почти в пять раз по видам овощей и вдвое и более по фруктам, особенно по двум последним позициям в таблице.

Импорт овощей и фруктов в Республику Беларусь (тыс. тонн)

	2010 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2010 г.
Томаты	25,2	144,6	574
Лук репчатый, чеснок	9,3	26,5	285
Капуста	15,4	88,0	571
Морковь, репа, свекла	4,8	22,5	469
Огурцы и корнишоны	2,6	16,1	619
Бананы	44,5	72,1	162
Цитрусовые плоды	67,0	122,1	182
Виноград	20,8	45,3	218
Яблоки, груши, айва	66,8	907,6	1359
Абрикосы, вишня, черешня, персики и сливы	19,9	246,2	1237

Достигнув значительных успехов в самообеспечении населения республики продукцией сельского хозяйства и пищевой промышленности, позиционируя себя как экспортера продукции этих отраслей хозяйства, не утратив динамики их развития, ввод новых перерабатывающих мощностей пищевой индустрии может быть обеспечен, главным образом, за счет оптимизации территориальной структуры отрасли, а также ее модернизации и повышения качества продукции.

Ввод в эксплуатацию производственных мощностей

Мощности по производству	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
мяса, т в смену	78,0	-	36,7	188,6	-	661,2
колбасных изделий, т в смену	3,0	42,5	-	51,4	5,9	17,7
цельномолочной продукции, т в смену	122,5	191,0	28,0	8,0	111,2	116,9
сыра твердых сортов, т в смену	10,0	27,0	15,0	29,7	-	52,3
хлебобулочных изделий, т в сутки	2,0	43,0	2,0	1,0	7,0	12,0
безалкогольных напитков, тыс. дал	-	-	4072	5806,1	-	-

Выделим продукцию, рост производства которой был значительным за период 2010–2020 гг: мясо и субпродукты пищевые, цельномолочная продукция, рыба и морепродукты пищевые, растительные масла, макаронные изделия и крахмалы.

Производство основных видов пищевых продуктов, (тысяч тонн)

	2010 г.	2015 г.
Мясо и субпродукты пищевые	745,5	1010,6
Колбасные изделия	316,6	264,3
Полуфабрикаты мясные, включая мясо	163,6	170,8
Масло сливочное	98,6	113,6
Сыры (кроме плавленого сыра)	146,1	181,0
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	1495	2007
Маргарин и аналогичные пищевые жиры	19,5	19,6
Майонезы и прочие эмульгированные соусы	34,5	32,4
Рыба и морепродукты пищевые, включая рыбные консервы	71,1	101,2
Растительные масла	160,8	260,2
Сахар	816,0	654,2
Мясные консервы	15,5	15,1
Молочные консервы	114,3	91,9
Фруктоовощные консервы	186,7	146,7
Соки фруктовые и овощные	78,4	57,7
Макаронные изделия	26,0	39,2
Крахмалы	9,3	15,4
Мука	643	609

Крупнейшими предприятиями по производству пищевых продуктов являются: ОАО «Савушкин продукт», Белорусско-германское СП «Санта-Бремор» ООО, ОАО «Слущкий сыродельный комбинат», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «БЕЛЛАКТ», РПТУП «Молочный гостинец», СП ОАО «Спартак», СОАО «Коммунарка», ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Милкавита», ОАО «Волковысский мясокомбинат», ОАО «Молочный мир», ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Минский мясокомбинат» [7]

Сельское хозяйство и пищевая промышленность стоят в ряду приоритетных направлений Беларуси. Сельское хозяйство, доля которого в ВВП страны составляет порядка 9%, имеет хорошие возможности для привлечения инвесторов. В настоящее время развитие отрасли полностью кредитруется и дотируется из бюджета. Кстати, что имеет место в развитых странах Европы. Это вопрос комментируется по-разному белорусскими специалистами.

РФ является основным рынком для продукции республики. Отрасль интересна ближайшим соседям — Польше и Литве, часть из них находится на дальних подступах, в частности, Бельгия. Естественно, что, располагая значительными сельскохозяйственными угодьями, имея небольшое население, Беларусь, как например, Болгария, привлекают внимание малоземельных и вододефицитных стран, которые могут предложить новые, экологически безопасные технологии и инвестиции.

Литература:

1. Статистический сборник Национальный статистический комитет республики Беларусь. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Минск. 2016.
2. <http://www.economy.gov.by/ru/cez-igoty-preferencii-ru/>
3. belstat.gov.by

<https://ru.actualitix.com/country/blr/ru-belarus-meat-of-bovine-animals-export.php>

5. <http://www.globalreach.ru/publications/obzor-mirovogo-rynka-kurinogo-myasa.html>
6. [https://milknews.ru/analitika-rinka %20moloka/reitingi/reitingi_1082.html?template=115](https://milknews.ru/analitika-rinka-%20moloka/reitingi/reitingi_1082.html?template=115)
7. http://president.gov.by/ru/economy_ru/
8. <http://www.economy.gov.by/ru/cez-lgoty-preferencii-ru/>
9. http://investinbelarus.by/docs/production_of_equipment_for_agriculture_rus.pdf
10. https://lenta.ru/articles/2016/10/05/traktora_kombayny/
11. http://www.minprom.gov.by/osn_vid_deyatelnosti

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Анализ влияния различных факторов на валютный курс

Тютинина Марина Владимировна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В процессе развития мирового сообщества между странами возникают экономические, культурные, социальные, политические и другие виды взаимодействий, которые, так или иначе, на определенном этапе порождают денежные отношения между этими странами. Эти денежные отношения служат для расчетов, связанных с оплатой товаров и услуг, а также они составляют основу валютных отношений в мировом сообществе.

Со временем валютные отношения обретают определенные формы организации, между странами устанавливаются нормы и правила мировой торговли. Регулирование валютных отношений обеспечивается мировой валютной системой.

В современном обществе, в условиях глобализации всех сфер жизни внешняя торговля и внешние экономические отношения играют важнейшую роль. Валютная система обеспечивает саму возможность организации внешнеэкономической деятельности, упрощает и стандартизирует процессы обмена валют и расчетов с зарубежными партнерами.

Тема валютного курса стала особенно актуальной с началом торговых отношений между странами. Теории формирования и прогнозирования валютных курсов, разработанные еще в прошлом веке такими учеными как Кассель Г., Рикардо Д., Фишер И. и другими по сей день остаются применимыми.

Для определения характера воздействия тех или иных факторов на формирование валютного курса рассмотрим следующие методы анализа.

Согласно одному подходу, выделяют фундаментальный и технический методы анализа динамики валютного курса.

В рамках фундаментального анализа изучаются различные сообщения о валютно-финансовых событиях в мире, явления политической и экономической жизни как отдельных стран, так и мирового сообщества в целом, которые могут оказать влияние на развитие валютного рынка, проводится анализ, к какому изменению в курсах валют они могут привести. Здесь важным оказывается информация о работе бирж и крупных компаний типа market-makers, учетные ставки центральных банков, экономический курс правительства, возможные перемены в политической жизни страны, а также всевозможные слухи и ожидания. Фундаментальный анализ — одна из самых сложных частей — и в то же время, одна из ключевых частей работы на валютном рынке. Проводить фундаментальный анализ гораздо сложнее, чем какой-либо иной, поскольку одни и те же факторы оказывают в различных условиях неодинаковое значение на рынок, или могут из решающих стать абсолютно незначительными. Необходимо знать взаимосвязь и взаимное влияние двух различных валют, отражающие связи между различными государствами, историю развития валют, определять совокупный результат тех или иных экономических мер и устанавливать связь между абсолютно несвязанными на первый взгляд событиями. Таким образом фундаментальный анализ — это совокупность методов прогнозирования различных политических, природных, макро- и микроэкономических событий, сценариев развития, и оценка степени их влияния на стоимость валюты.

Технический анализ рынка представляет собой метод прогнозирования ценового движения валюты на основе исторических данных ее цены, так как она является единственным показателем, который доступен всем и поступает в режиме реального времени. В основе данного вида анализа лежит подробное изучение ценовых графиков с помощью разнообразных статистических и математических расчетов, из которых полностью исключены фундаментальные факторы, что существенно облегчает работу валютного трейдера. Таким образом, одним из главных преимуществ технического анализа является то, что его можно успешно применять не только при долгосрочной стратегии торговли, но и, используя краткосрочную торговлю, заключая сделки внутри дня, в то время как, например фундаментальный анализ, такой возможности не даёт.

Номинальный валютный курс является объектом пристального внимания хозяйствующих субъектов и государства, поскольку его стабильность характеризует устойчивость национальной валюты, необходимую для поступательного экономического развития и обеспечения благосостояния населения страны. Анализ характера и открытости современной экономики России позволяет сделать вывод о ее вынужденной постоянной зависимости от состояния мирового хозяйства в целом.

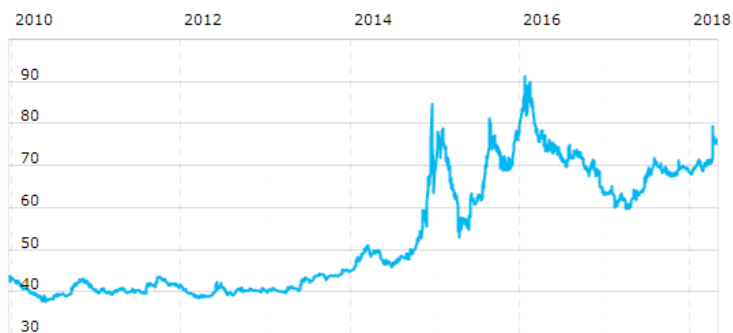


Рис. 1. «Динамика курса евро/рубль» [1]



Рис. 2. «Динамика курса доллар/рубль» [1]

Рассмотрим динамику курса рубля по отношению к евро и доллару и влияние колебаний курсов валют на российскую экономику и денежно-кредитную политику.

Среди основных направлений денежно-кредитной политики государства выделяется снижение темпов инфляции, при этом главной целью является регулирование валютного курса, оказывающего значительное воздействие на динамику реальных доходов и сбережений населения и, как следствие, экономические процессы, происходящие в обществе.

В течение мировой экономической и финансовой нестабильности масштабный отток капитала из страны повлиял негативно на курс рубля в сторону его ослабления, усиливало девальвационные ожидания экономических агентов. В период непродолжительного восстановления курс валюты был подвержен негативному влиянию со стороны европейского кризиса, который, как следствие, вызвал изменения цены на нефть, а также отток капитала, в основном европейского. Как результат европейских событий, не учитывая укрепление экономики после мирового экономического и финансового кризиса, на рынке валюты курс рубля к бивалютной корзине характеризовался, по сравнению с 2009 годом меньшей, но все равно высокой волатильностью. Изменение курса бивалютной корзины во многих случаях зависит от динамики цены на нефть. Но также нужно особо выделить период 2010 г., в течение которого повышение стоимости бивалютной корзины было вызвано не ценой на нефть, а нестабильностью и волнениями, которые происходили на финансовом рынке России из-за кризиса в ЕС. Отток капитала из России во время европейского кризиса действовал на курс рубля в сторону его понижения. В последние годы экономическое развитие России характеризуется замедлением темпов роста ВВП (в 2013 году рост составил 1,4%). В 2013 г. к основным причинам такого положения дел относят высокую инфляцию, высокие процентные ставки по кредитам, неблагоприятный инвестиционный и деловой климат.

Все это имеет место и оказывает негативное влияние. При этом в анализе стоит уделить особое внимание такому фактору, как сырьевая ориентированность отечественной экономики, ее зависимость от экспорта сырьевых ресурсов, высокие доходы от экспорта, высокие объемы импорта и формирующийся в зависимости от этого курс рубля к основным мировым валютам. Вместе с тем величина номинального валютного курса рубля оказывает значительное воздействие на динамику промышленного производства, особенно в импортозамещаемых отраслях.

В 2014 году стагнация экономики продолжилась. Экономический рост в России составил 0,6%. В декабре 2014 года, с обвальным падением курса рубля по отношению к доллару США и евро, в России начался валютный кризис, вызванный введением экономических санкций и падением цен на нефть и способствовавший дальнейшему спаду в экономике.

В 2015 год экономика России вступила с теми же проблемами: снижающиеся цены на нефть и сохранение экономических санкций. За первое полугодие 2015 года снижение ВВП составило 3,5%. Девальвация российской валюты

и падение фондового рынка привели к тому, что рыночная капитализация российских компаний вернулась на уровень 2005 года. По данным Банка международных расчётов (BIS), реальный эффективный курс рубля к сентябрю 2015 г. снизился относительно декабря 2013 г. на 30,4 %.

2016 год начался ослаблением и крайней нестабильностью курса рубля на фоне падения цен на нефть. В январе биржевой курс рубля по отношению к доллару несколько раз обновлял минимальные значения с так называемого «черного вторника» 18 декабря 2014 года. Восстановление позиций рубля, связанное с повышением нефтяных котировок, позволило российской валюте в мае 2016 года вернуться к уровню 65 рублей за доллар. Восстановление нефтяных котировок до 50 долларов за баррель в течение второго квартала позволило укрепиться российской валюте. С начала 2016 года доллар потерял около 15 % стоимости.

Для проведения более подробного анализа рассмотрим динамику наиболее важных факторов формирования курса рубля.

Таблица 1

Динамика курсов валют [1]

Годы	Курс доллара	Курс евро
2010	30,19	39,92
2011	30,35	40,82
2012	31,87	39,82
2013	30,42	42,26
2014	32,66	50,62
2015	56,24	67,89
2016	72,93	74,00
2017	59,90	65,68

Рассмотрим влияние темпа инфляции в России на курс доллара и евро по отношению к национальной валюте.



Рис. 3. «Темп инфляции в России» [2]

Анализируя и сопоставляя статистику темпов инфляции в России, можно проследить влияние этого показателя на курс иностранных валют. В 2014–2015 годах темп инфляции в России составил крайне высокие 11–13 %. Данный фактор, в числе многих других, нашел отражение в динамике курса доллар-рубли, когда в конце 2014 года — 2015 году доллар показывал рекордно высокий курс по отношению к рублю.

Проследим влияние этого показателя на курс евро. Наблюдаемая ситуация аналогична: в 2014–2015 годах отметим резкий скачок инфляции в России, курс евро, как и курс доллара, принимал намного большие значения, чем на протяжении нескольких лет ранее.

Далее рассмотрим соотношения динамики курса доллара и евро с динамикой цены на нефть.

Анализируя темпы изменений цены на нефть и курсов доллара и евро можно сделать общий вывод о том, что их динамика разнонаправлена: при повышении цены на нефть рубль укрепляется, что означает падение курса доллара (евро). При понижении цены на нефть происходит обратное: курс доллара и евро увеличивается, рубль ослабевает. Данная тенденция более четко прослеживается на примере динамики курса евро. Стоит также отметить, что, так как цена на нефть является лишь одним из факторов, влияющих на изменение курса валют, данные отклонения выглядят реалистично.

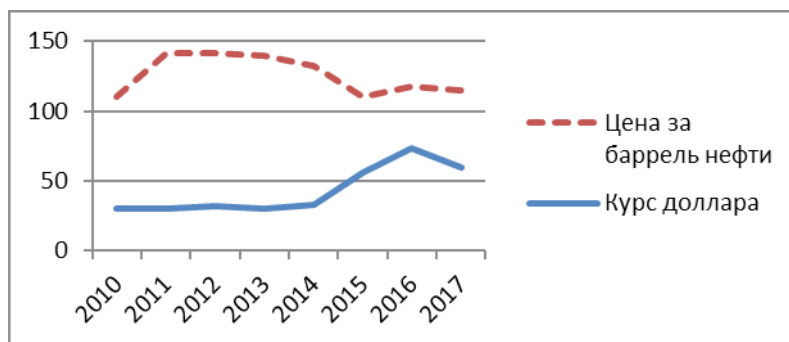


Рис. 4. «Соотношение курса доллар/рубль и цены на нефть» [1] [2]

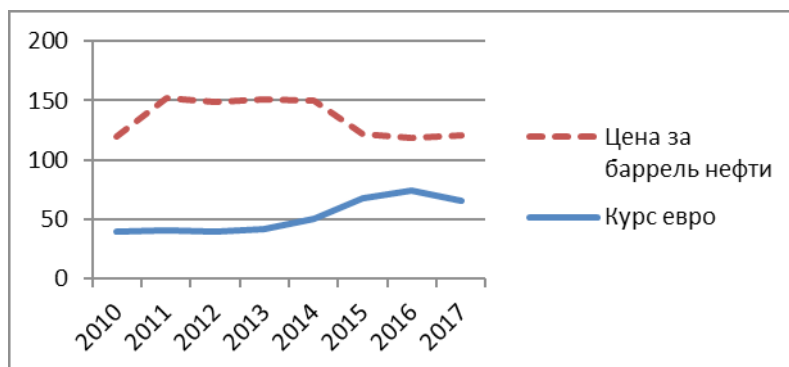


Рис. 5. «Соотношение курса евро/рубль и цены на нефть» [1] [2]

Следующий этап анализа — составление регрессионной модели и проведение корреляционного анализа влияния ряда факторов на курсы доллара и евро. В качестве факторов, воздействующих на изменение курсов валют, выделим: цена за баррель нефти и темп роста ВВП.

Таблица 2

Динамика факторов, формирующих валютный курс [2]

Годы	Цена за баррель нефти, долл.	Темп роста ВВП РФ, %
2010	80,2	4,5
2011	110,9	4,3
2012	109,5	3,7
2013	108,8	1,8
2014	99,5	0,7
2015	53,7	-0,25
2016	44,8	-0,02
2017	55	1,5

На основе данных таблицы построим регрессионные модели влияния цены на нефть на формирование курса доллара и евро, а также регрессионные модели влияния темпа роста ВВП на формирование курсов этих валют, рассчитаем коэффициент корреляции для каждого фактора (Таблица 3).

Таблица 3

Коэффициенты корреляции¹

Факторы	Цена на нефть		Тем роста ВВП	
	Доллар	Евро	Доллар	Евро
Коэффициент корреляции	-0,919823	-0,909499	-0,707986	-0,835526

¹ Таблица составлена на основе данных, полученных автором в результате расчетов.

Влияние цены на нефть на формирование валютного курса.

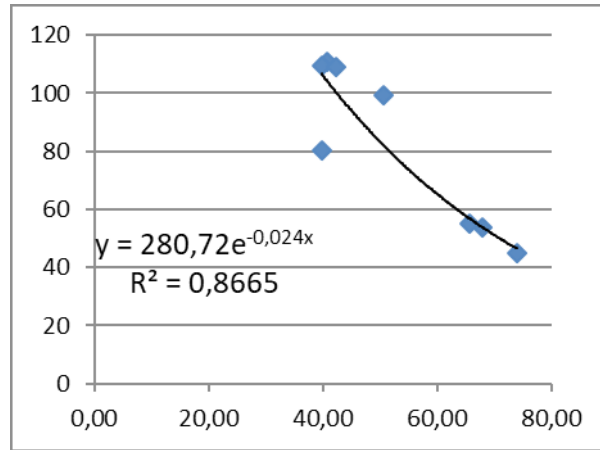


Рис. 6. «Регрессионная модель влияния цены на нефть на формирование курса евро/рубль»

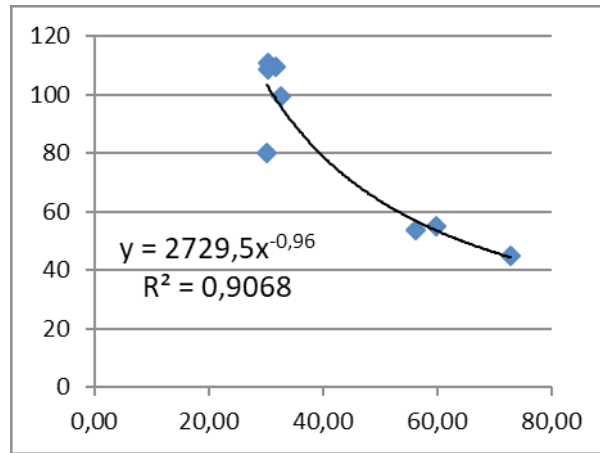


Рис. 7. «Регрессионная модель влияния цены на нефть на формирования курса доллар/рубль»

Проведем корреляционный анализ, для того чтобы определить, насколько сильное влияние оказывает указанный фактор на изменение курса валюты.

Применяя инструменты ПО MS Excel, получили следующие данные.

Коэффициент корреляции для регрессионной модели взаимодействия цены на нефть и курса доллар/рубль составил — 0,9198. Это говорит об очень сильной взаимосвязи данных величин, а отрицательное значение показывает, что зависимость обратно пропорциональна — чем выше цена на нефть, тем ниже курс доллара по отношению к курсу рубля.

Коэффициент корреляции для регрессионной модели взаимодействия цены на нефть и курса евро/рубль составил — 0,9095. Это позволяет сделать вывод о такой же сильной корреляции между этими показателями, а отрицательное значение коэффициента указывает на обратную зависимость величин — с ростом цены на нефть курс евро в рублевом выражении снижается.

Влияние темпа роста ВВП на формирование валютного курса.

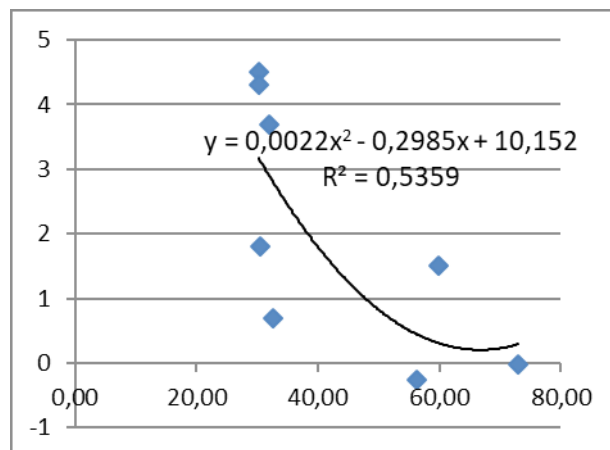


Рис. 8. «Регрессионная модель влияния темпа роста ВВП на формирование курса евро/рубль»

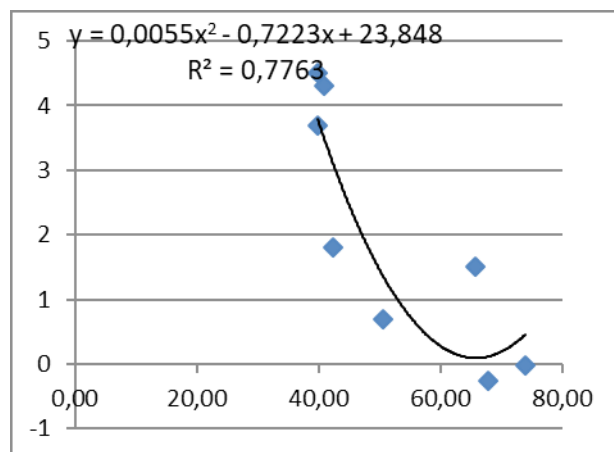


Рис. 9. «Регрессионная модель влияния темпа роста ВВП на формирование курса доллара/рубль»

Коэффициент корреляции для регрессионной модели взаимодействия темпа роста ВВП и курса доллар/рубль составил $-0,708$. На основе полученных данных можем сделать вывод о достаточно сильной корреляции между показателями, а также о зависимости, носящей обратный характер — с увеличением темпа роста ВВП в России курс доллар/рубль будет снижаться, а национальная валюта, соответственно, наоборот, укрепляться.

Коэффициент корреляции для регрессионной модели взаимодействия темпа роста ВВП и курса евро/рубль составил $-0,8356$. Это свидетельствует о наличии сильной зависимости между темпом роста ВВП в России и курсом евро/рубль, носящей обратный характер. При увеличении темпа роста ВВП РФ курс евро/рубль будет снижаться, а рубль, соответственно, будет становиться дороже.

Проведя корреляционно-регрессионный анализ, можем сделать выводы о том, что все исследованные факторы, так или иначе, влияют на величину валютных курсов. Однако одни из них оказывают большее количественное воздействие (динамика цены на нефть), на что указывает больший по модулю коэффициент корреляции, а другие — меньшее.

Номинальный валютный курс является объектом пристального внимания хозяйствующих субъектов и государства, поскольку его стабильность характеризует устойчивость национальной валюты, необходимую для поступательного экономического развития и обеспечения благосостояния населения страны. Анализ характера и открытости современной экономики России позволяет сделать вывод о ее вынужденной постоянной зависимости от состояния мирового хозяйства в целом.

Литература:

1. База данных Центрального Банка РФ по курсам валют — http://www.cbr.ru/Currency_base/
2. Электронный ресурс Государственной службы статистики (Росстат) — www.gks.ru

ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Анализ состояния и развития рынка банковского кредитования населения в РФ на современном этапе

Льянова Луиза Микаиловна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

В статье представлен анализ состояния и развития рынка банковского кредитования населения в РФ. Рассмотрена динамика рынка банковского кредитования населения в РФ, а именно: качественные и количественные характеристики изменений, факторы их определяющие, процентные ставки, виды предлагаемых услуг.

Ключевые слова: кредит, банковское кредитование населения, задолженность, процентная ставка.

Кредит является одним из основных условий экономического развития страны на современном этапе развития экономики, а также основной и неотъемлемой составляющей экономического роста, это все обуславливает формирование системы кредитования населения.

Дальнейшее развитие кредитования физических лиц с неприемлемо высокими процентными ставками и неограниченное увеличение ссудной задолженности граждан РФ

в условиях мировой экономической нестабильности и развития кризисных ситуаций может привести к нарушению социально-экономической стабильности в обществе. Доказательством тому является тот факт, что на протяжении анализируемого периода 2011–2015 гг. темпы роста денежных доходов постоянно снижались. При этом темпы роста ссудной задолженности превысили темпы роста ВВП и денежных доходов населения (Таблица 1).

Таблица 1

Динамика валового внутреннего продукта, денежных доходов и кредитов населения в 2011–2017 гг.

Показатель	01.01.12	01.01.13	01.01.14	01.01.15	01.01.16	01.01.17	01.01.18
Валовой внутренний продукт (ВВП) (млрд. руб.)	60282,5	68163,9	73133,9	79199,7	83387,2	86148,6	92037,2
Темпы прироста ВВП, в %	7,7	13,1	7,3	8,3	5,3	3,3	6,8
Денежные доходы населения (млрд. руб.)	35648,7	39903,7	44650,4	47920,6	53525,9	54117,7	55466,6
Темпы прироста денежных доходов населения, в %	9,7	11,9	11,9	7,3	11,7	1,1	2,5
Кредиты и прочие средства, предоставленные физ. лицам, включая просроченную задолженность (млрд. руб.)	5550,9	7737,1	9957,1	11329,5	10684,3	10803,9	12173,7
Темпы прироста кредитов и прочих средств, предоставленных физ. лицам, в %	35,9	39,3	28,9	13,8	-5,7	1,1	12,7
в % к ВВП	9,2	11,4	13,6	14,3	12,8	12,6	13,2
в % к денежным доходам населения	15,6	19,4	22,3	23,6	20,0	20,0	22,3

Так, в 2012 году увеличение темпов прироста ВВП составило всего 1,2%. При этом темпы прироста денежных доходов населения снизились на 4,6% в 2014 году, но в 2015 году возросли на 3,8%. Невысокие темпы роста денежных доходов населения снижают платежеспособность населения. При снижении платежеспособности граждан и увеличении процентных ставок по кредитам банков повышает риски кредитования физических лиц.

Банковское кредитование физических лиц существенно увеличивает потребительский спрос, повышает деловую активность и, как следствие, способствует раз-

витию экономики. С помощью банковского кредитования населения обеспечивается непрерывность воспроизводственного процесса и кругооборота капитала в экономике, ускоряется процесс реализации товаров и услуг конечным потребителям, стимулируется платежеспособный спрос на товары и услуги длительного пользования и, как следствие, создаются предпосылки для увеличения ВВП.

Негативные структурные изменения, происходящие в национальной банковской системе, оказали влияние на состояние кредитования физических лиц РФ (Рис. 1).

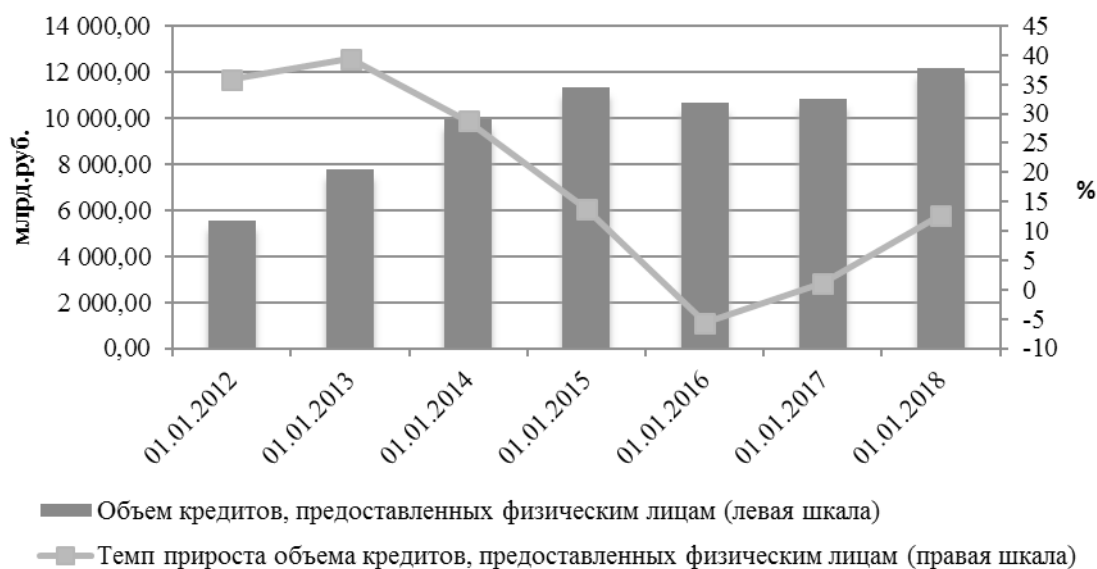


Рис. 1. Динамика банковских кредитов, предоставленных населению в России

Из графика видно, что объем банковских кредитов, предоставленных физическим лицам, в целом снижается, причем наблюдается существенное замедление темпов их прироста.

Как видно из представленных материалов, «бум кредитования населения» в РФ пришелся на период 2011–2014 гг. За это время объем кредитов населению увеличился почти в 2 раз — с 5550,9 млрд. руб. до 11329,5 млрд. руб. Так, до 2013 года наблюдается ежегодный

темп роста банковских кредитов населения, а с 2014 года наблюдается снижение темпов роста.

По данным Банка России, в структуре банковских кредитов населению стабильно преобладают кредиты, предоставленные в рублях. В целом за период объем кредитов, выданных населению, сократился более чем в 2 раза, при этом существенное сокращение наблюдается как по рублевым, так и по валютным кредитам (Рис. 2).

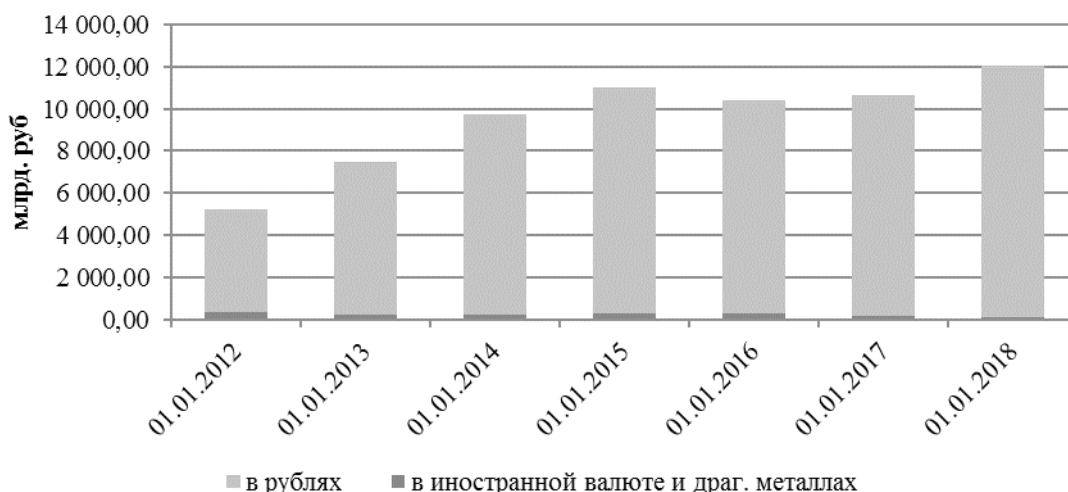


Рис. 2. Динамика банковских кредитов, предоставленных физическим лицам в России по валюте

Из рисунка видно, что объемы выданных кредитов за анализируемый период увеличились с 5550,9 млрд. руб. до 12173,7 млрд. руб., что составляет 45,6%. Из них темпы прироста в национальной валюте составили 130,8%, а в иностранной валюте темп прироста составил –66,6%.

Представленный выше график наглядно показывает, что кредиты физическим лицам предоставляются в основном в рублях (до 98% всех кредитов), оставшиеся 2% приходятся на кредиты в иностранной валюте и драгоценных металлах. Данное можно объяснить отсутствием потребности в России брать кредит в иностранных валютах потому, что практически 100% потребительских товаров приобретаются в национальной валюте.

В первую очередь развитие кредитования населения в рассматриваемом периоде связано со следующими факторами:

- Ростом доходов населения;
- Повышением доверия к банкам со стороны населения;
- Ростом интереса банков к кредитованию населения;
- Разработкой и предложением новых программ кредитования.

Но вместе с развитием рынка кредитования населения происходит стремительный рост объема просроченной задолженности по кредитам, предоставленным населению, причем темпы роста просроченной задолженности превышают темпы роста кредитования физических лиц. Сейчас ситуация изменилась и темпы роста кредитования населения уверенно опережают темпы роста просроченной задолженности по этим кредитам. Наглядно данная динамика представлена на графике (рис. 3).

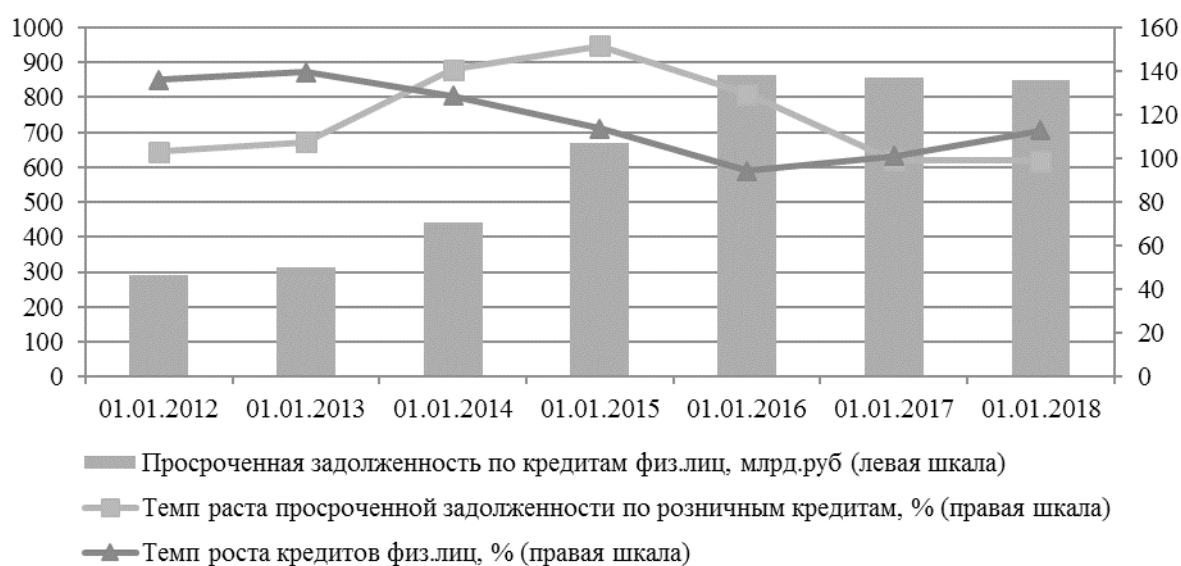


Рис. 3. Динамика темпов роста кредитования населения и просроченной задолженности

Рост просроченной задолженности за анализируемый период составил более 60%. Данный факт не может не вызывать тревогу, причем стоит заметить, что основные негативные тенденции прослеживаются в 2015 году.

Высокие темпы роста просроченной задолженности возможно объяснить несколькими причинами:

- увеличение уровня безработицы;
- высокий уровень за кредитованности населения.

В связи с этим необходимо отметить, что важным достижением для банковской системы было создание бюро кредитных историй. В соответствии с Законом «О кредитных историях» все банки должны предоставлять в бюро сведения о кредитной истории заемщиков. Эта база создавалась как для банков, так и для заемщиков. Банкам бюро кредитных историй может помочь отсеять недобросовестных заемщиков, а заемщикам с положительной кредитной историей получить более дешевые кредиты.

Состав просроченной задолженности по кредитам, предоставленным физическим лицам приведен на рисунке 2.

Кредитная ответственность населения стремительно ухудшается. На фоне высокой за кредитованности и ухудшения экономической обстановки в стране многие россияне выходят на просрочку по своим кредитным обязательствам. И если раньше причиной этому могло являться в основном низкий уровень финансовой грамотности населения, то теперь основная причина — это экономические факторы.

Колебания объемов выдачи банковских кредитов населению, происходило на фоне изменения ключевой ставки Банка России. Также изменение ставок по кредитам напрямую влияет на платежеспособность заемщиков, их рост способен вызвать увеличение неплатежей и рост просроченной задолженности. Повышение ключевой ставки Регулятора вызвало масштабные изменения процентных ставок коммерческих банков (Рис. 4).

По данным рисунка, средневзвешенная процентная ставка по краткосрочным рублевым кредитам, уменьшилась с 24,4% до 18,9% годовых. Долгосрочные кредиты, сроком свыше 3 лет, демонстрировали с 2013 года снижение ставки с 17,3% до 12,9% годовых в 2018 году.

Состав и структура просроченной задолженности по кредитам, предоставленным физическим лицам в 2011–2017 гг.

	01.01.2012г		01.01.2013г		01.01.2014г		01.01.2015г		01.01.2016г		01.01.2017г		01.01.2018г	
	млрд. руб.	уд. вес, %	млрд. руб.	уд. вес, %	млрд. руб.	уд. вес, %	млрд. руб.	уд. вес, %	млрд. руб.	уд. вес, %	млрд. руб.	уд. вес, %	млрд. руб.	уд. вес, %
просроченная задолженность, в том числе по кредитам:	291,1	100	313,0	100	440,3	100	667,5	100	863,9	100	857,9	100	848,9	100
— в рублях	244,6	84,0	277,0	88,5	407,0	92,4	621,0	93,0	803,3	93,0	810,6	94,5	814,0	95,9
— в иностранной валюте и драг. металлах	46,4	16,0	36,0	11,5	33,3	7,6	46,5	7,0	60,5	7,0	47,4	5,5	34,9	4,1

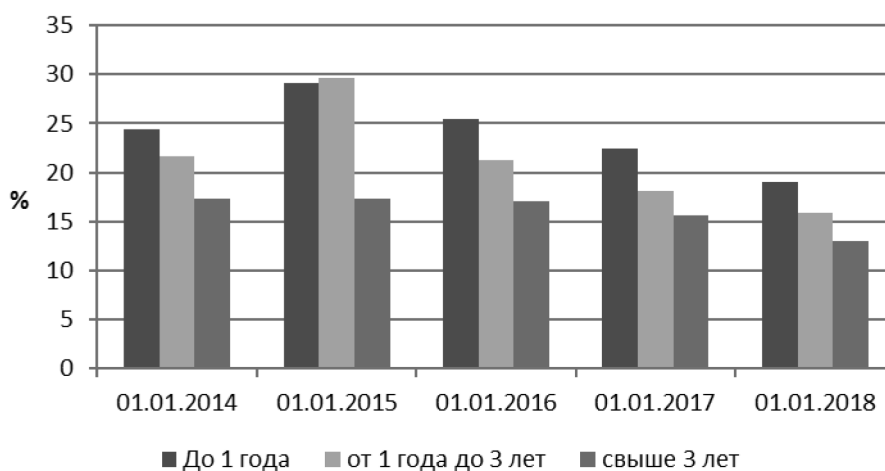


Рис. 4. Средневзвешенные процентные ставки по кредитам физических лиц в рублях, % годовых

Уменьшению ставки по кредитам связана хоть и со слабой, но стабилизацией экономической ситуации.

Изменение ставок по кредитам непосредственно влияет на платежеспособность заемщиков, их рост способен привести к увеличению неплатежей и рост просроченной задолженности.

Таким образом, приведенные данные свидетельствуют о заметном снижении объемов банковского кредитования населения в России. Сокращение сектора потребительского кредитования следует рассматривать как устойчивый в среднесрочной перспективе тренд, обусловленный совокупным влиянием ряда факторов:

- снижение реальных располагаемых денежных доходов населения;
- рост процентных ставок;

— увеличение доли просроченной задолженности [1].

Указанные тенденции являются неблагоприятными как для российских банков, так и для с экономической системы в целом. В связи с экономической ситуацией в стране, развитие сегмента банковского кредитования населения замедлится, возможен кризис банковской системы.

Необходимо отметить, что в настоящее время, как и на протяжении последних трех лет происходит активное восстановление рынка банковского кредитования физических лиц, сопровождающееся обострением конкурентной борьбы за данный сектор банковских услуг для населения. В результате конкуренции на рынке кредитования населения наблюдалась тенденция к снижению процентных ставок, а также либерализация условий кредитования физических лиц.

Стремясь занять наибольшую долю рынка розничного кредитования, многие банки решились на смягчение требований к заемщикам.

Следует отметить, что требования к заемщикам — физическим лицам, претендующим на банковский кредит, сильно различаются в разных банках. На рынке кредитования населения наблюдается тенденция: чем жестче требования, предъявляемые к потенциальным заемщикам и обширнее список необходимых документов, тем ниже процентная ставка по кредиту. Это можно объяснить минимизацией банковских рисков кредитования при более тщательном отборе.

Рассматривая тенденции рынка банковского кредитования населения можно сделать вывод о том, что банки постепенно переходят к расчету индивидуальных процентных ставок, величина которых определяется в

зависимости от оценки платежеспособности клиента. В связи с этим важная роль стала отдаваться кредитным историям заемщиков, которые с каждым годом приобретают все большее практическое значение.

Зачастую банковский кредит является единственным решением для человека, который хочет повысить качество своей жизни.

В период мирового кризиса многие россияне отказывались от больших покупок или откладывали их на лучшие времена. Если некоторым просто отказывали в займе, то другие сами не хотели взваливать на себя тяжелую ношу кредита.

Во время кризиса желание удовлетворить текущие потребности у многих граждан отошло на второй план и уступило место желанию сберечь, отложить «на черный день» и обеспечить себе некоторую уверенность в будущем.

Литература:

1. Ваганова, А. В. Анализ современного состояния банковского кредитования населения в России // Молодой ученый. — 2016. — № 20. — с. 275–277.
2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 01.09.2018)
3. Официальный сайт Национального бюро кредитных историй (НБКИ). — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nbki.ru/> (дата обращения: 01.09.2018)
4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1 (ред. от 31.12.2017) — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/ (дата обращения: 01.09.2018)

Research into the influence of factors on the decision to select bank for depositing customer's savings in Hanoi, Viet Nam

Nguyen Thi Nguyet Dung;

Bui Thi Hanh

Hanoi University of Industry (Viet Nam)

This research was conducted through a survey of 267 individual clients who have saving accounts at commercial banks. With the support of SPSS 20.0 software, the authors point out that «Bank's Staff» is the most influential factor in individual customer decision-making when choosing a commercial bank. The following factors are in descending order of influences: «Convenience», «Financial Gain», «Banks» Reputation», «Banks» Image», «Influence of Peers» and «MarketingActivities». Because of above reasons, the authors propose recommendations that help commercial banks find out the methods to differentiate from competitors in order to retain existing clients and attract potential clients in boosting sale of deposits and savings.

Keywords: *decision-making in bank selection for savings*

1. The topic

The increasing number of banks nowadays have presented an inevitable trend which bring more and more options to clients in banking services, especially in deposits and savings. The growth in technologies and number of competitors day by day have created a heated competition to attract new clients in banking industry. Thus, there is a growing interest among banks to raise their competitiveness and establish their distinction in the market to attract new and retain old clients.

In many countries in the world, studies related to choices of banks for individual clients have been conducted since decades ago. These studies provide the theoretical foundation for bank selection, however, the results are hardly applicable in Vietnam due to fundamental differences in geography, society, economic environment and laws. Among the great turbulent scene of society and economy in Vietnam, complicated fluctuations in interest and inflation rate have had quite an

psychological impact on deposit clients. As a result, the influential factors and the level of influence they have upon the choices of banks made by deposit clients have changed.

Therefore, it is an essential and new approach to identify the factors that individual clients take into consideration when making their choices of banks to deposit their savings and to help banks build appropriate strategy in retaining old clients and attracting new potential clients more effectively.

These practical issues have led the authors to select the topic: **Research into the influence of factors on the decision to select bank for depositing customer's savings in Hà Nội, Viet Nam.**

2. Introduction

The choice of bank is a specific step in clients' behavioral journey in regard to their awareness, information collection, consideration and decision making. Usually, clients choose banks based on their awareness and reasonableness. After collecting sufficient information, clients then establish their own criteria to consider and evaluate for their decision making. Therefore, the factors affecting clients' choices of banks to deposit their savings consist of:

— Financial Gain

This is one of the core competing instruments for banks and consists of interest rate and service fees. Tan & Chua (1986) discovered that high interest rate was one of the factors influencing the choices of banks for savings and deposits. After that, Khazech (1993) and Mylonakis (1998) have added the element of Service fees. In 2008, Mokhlis grouped these elements into Financial Gain, which reflects the benefits that clients receive financially when using services at one bank. Later studies by Mokhlis (2009), Ukena (2012), Nguyen Thi Ngoc Huong et al (2012) continued to further establish the discoveries from these authors.

According to Nguyen Van Tien (2011), interest rate is the percentage of money gained compared against the original deposit, or in other words, interest rate is the ratio of interest money clients received outside of their original deposit amount after a certain deposit period at one bank.

Service fees for saving deposits are all types of fee charged to the clients when they use the deposit service at banks.

Usually, banks will waive the fees for saving deposit, account management, cash withdrawal while charging fees depending on the type and purpose of clients' deposit such as: additional collection fee, transfer of ownership fee, loss of saving books fee, balance confirmation fee... If the saving deposit services of banks do not have major differences in features and benefits, clients tend to favor banks with low service fees to maximize their financial gain. This could also be considered one of the factors influencing clients' choices of banks to deposit their savings.

— Convenience

Convenience might include convenience in time and service location, or convenience in parking lot... This is one factor confirmed by many researchers to have influence upon the choices of banks for individual clients. The factor was mentioned by Tan & Chua (1986), Mylonakis (1998), Holstius K. & Kaynak K. (1995), Awang (1999), Ta & Har (2000), Rashid (2009), Hedayatinia (2011), Rashid (2012), and Ukena (2012).

— The reputation of banks

According to studies by Khazech (1993); Mylonakis (1998); Awang (1999); Almassawi (2001); Mylonakis (2007); Abduh (2010); Agrebey (2011); and Rashid 2012, one of the deciding factors in choosing to use a bank is its reputation.

— The image of banks

The image of banks consists of elements such as: banking atmosphere or design and decoration of its infrastructure. The study by Awang (1999) has confirmed the image of banks as one factor affecting individual clients' decision. This decision then echoed by studies of Mylonakis (1998), Almassawi (2001), Mylonakis (2007), Abduh (2010), Agrebey (2011) and Rashid (2012).

— The staff

The friendliness of staff is one factor presented by the study of Tan & Chua (1986). Later studies by Khazech (1993) and Haron (1994) have pointed out another element being the competency of staff. Thus, competency and attitude of staff are factors which highly influence individual clients' decision in choosing a bank. Further studies that echoed the conclusion include: Almassawi (2001); Mylonakis (2007); Abduh (2010); Hedayatinia (2011); and Rashid (2012).

— Influence from peers

Tan & Chua (1986) analyzed the factors affecting decisions of choosing banks in Eastern culture. The results indicated that the society in Eastern culture had stronger impact compared to other factors. Other studies by Awang (1999), Lee (2003), Chigamba (2011), Rashid (2012), and Ukena (2012) have showed that not only Eastern culture but Western culture is also subjected to influence from peers. Advice from families and peer groups is an important factor in individual clients' decisions.

— Marketing activities

The role of marketing activities in banking business is quite similar to other business, being the communication of information from the banks to the clients and vice versa. According to the conclusion from the study by Ta & Har (2000), banks' marketing activities have impact upon individual clients' decisions in choosing one bank to use for their saving deposits. This conclusion was later confirmed by other studies including Mylonakis (2007), Mokhlis (2009), Chigamba (2011), Ukena (2012).

3. Research methodology and research model

The authors used quantitative and qualitative research to achieve the study objectives.

— **Qualitative research**

The study is conducted through 2 steps in order to build the research model

Step 1: Based on theoretical research to build a theoretical research model

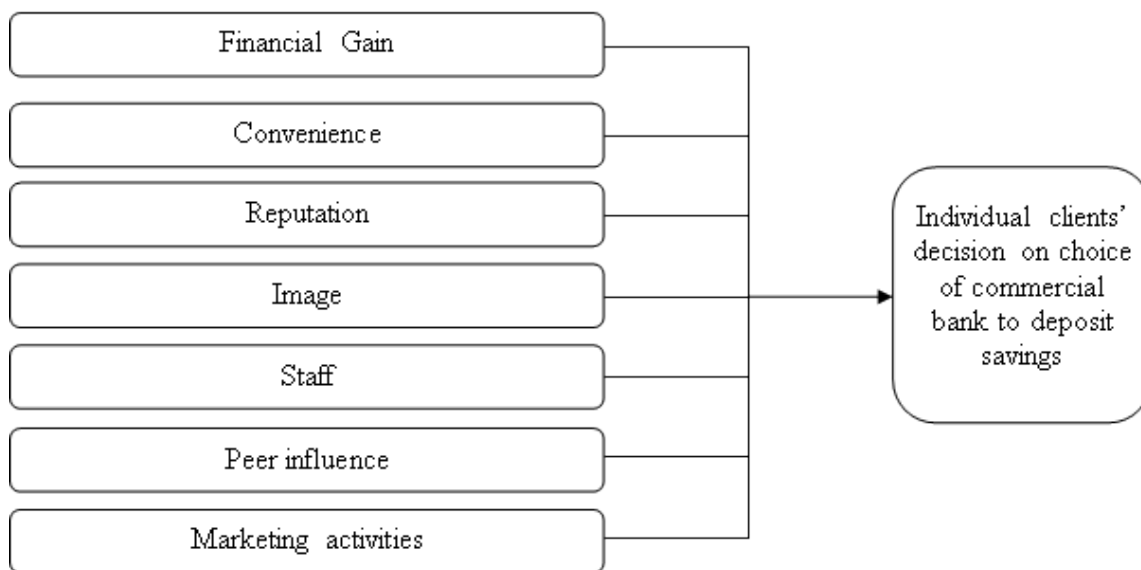


Fig. 1. Research Model

Step 2: Expert interviews conducted on consulting specialists at several banks. The objective of this method is to add and modify observations used to measure variables in the research model.

— **Quantitative Research**

After the research model and variables are built, the quantitative research is conducted as followed:

Step 1: Design questionnaire for trial survey

Table 1

List of variables in the model

Code	Variables	Sources
Financial Gain (FG), including 4 variables		
FG ₁	High interest rate	Tan & Chua (1986); Khazech (1993); Mylonakis (1998); Mokhlis (2009); Hedayatnia (2011); Ukena (2012);
FG ₂	Low service fees	
FG ₃	Add-on features for saving deposit	
FG ₄	Promotion and clients»loyalty programs	
Convenience (C), including 3 variables		
C ₁	Convenience of locations for transaction offices	Anderson (1972); Riggall (1980), Laroché (1986); Tan & Chua (1986); Mylonakis (1998); Holsitutus (1995); Awang (1999);
C ₂	Convenience of operation time of banks	
C ₃	Availability of parking lot	
Reputation (R), including 5 variables		
R ₁	Large-scale banks	Anderson (1976); Abduh (2010); Agrebey (2011); Rashid 2012
R ₂	Long-established banks	
R ₃	Highly trusted banks	
R ₄	State-owned banks	
R ₅	Financially strong banks	
Image (I), including 3 variables		
I ₁	Well-established infrastructure and modern machines and equipment	Awang (1999); Okan (2007); Rashid (2012); Nguyen, Thi Ngoc Huong et al (2012)
I ₂	Well-organized and convenient document shelves, notice boards and transaction counters	
I ₃	Well-equipped and comfortable space for transaction	

<i>Staff (S), including 4 variables</i>		
S ₁	Staff with elegant and neat outfits	Anderson (1972); Laroche (1986); Riggall (1980); Tan & Chua (1986); Khazech (1993); Haron (1994); Abduh (2010); Hedayatnia (2011); Rashid (2012)
S ₂	Staff showing friendliness and manners toward clients	
S ₃	Staff with sufficient knowledge and professional competency to support clients	
S ₄	Highly supportive and helpful security guards	
<i>Peer influence (PI), including 3 variables</i>		
PI ₁	Influence of advice from family members	Tan & Chua (1986); Awang (1999); Lee (2003); Ukena (2012); NguyenThi Ngoc Huonget al (2012)
PI ₂	Influence of advice from friends	
PI ₃	Requirements from clients» work places	
<i>Marketing activities (MA), including 3 variables</i>		
MA ₁	Impressed by advertisements from banks	Ta & Har (2000); Mylonakhis (2007); Mokhlis (2009); Chigamba (2011); Nguyen, Thi Ngoc Huonget al (2012)
MA ₂	Banks with lots of presents for clients	
MA ₃	Marketing campaigns from banks to attract clients	
<i>Decision on bank choice for saving deposit (DC), including 3 variables</i>		
DC ₁	Clients continuing to use saving deposit service at their current transaction bank	Ta & Har (2000); Mylonakhis (2007); Mokhlis (2009); Chigamba (2011); Nguyen, Thi Ngoc Huonget al (2012)
DC ₂	Clients planning to open saving deposit accounts in the future	
DC ₃	Clients planning to introduce friends / family to open saving deposit accounts	

Step 2: Design official questionnaire for survey

Step 3: Conduct official survey. Participants are those currently use or have used saving deposit services at commercial banks in Hanoi city, Vietnam. The numbers of issued questionnaires are 300. The numbers of valid responses are 267.

Step 4: Collect and process data, including: (i) Statistical record of collected data; (ii) Processing and analysis of data via SPSS 20.0 software.

4. Study results and discussion

1) Test of scale reliability

Table 2

Test of scale reliability

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item — Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Alpha (FG) = 0.914				
FG ₁	10.66	13.455	.761	.903
FG ₂	10.65	12.894	.835	.878
FG ₃	10.79	12.701	.808	.887
FG ₄	10.72	12.906	.811	.886
Alpha (C) = 0.923				
C ₁	10.83	12.285	.865	.902
C ₂	10.84	13.583	.796	.924
C ₃	10.76	13.264	.854	.906
Alpha (R) = 0.923				
R ₁	17.60	31.428	.769	.910
R ₂	17.66	30.767	.830	.902
R ₃	17.41	30.363	.823	.903
R ₄	17.64	31.547	.794	.907
R ₅	17.84	31.678	.711	.918
Alpha (I) = 0.901				
I ₁	10.85	11.248	.756	.881
I ₂	10.80	11.522	.754	.881
I ₃	10.75	11.094	.801	.864

Alpha (S) = 0.729				
S ₁	10.94	6.026	.525	.665
S ₂	10.63	7.362	.467	.701
S ₃	11.32	5.798	.580	.631
S ₄	11.14	6.082	.520	.669
Alpha (PI) = 0.813				
PI ₁	5.50	4.959	.720	.684
PI ₂	5.34	5.209	.668	.740
PI ₃	5.68	5.900	.609	.798
Alpha (MA) = 0.724				
MA ₁	5.78	4.589	.488	.703
MA ₂	6.37	4.199	.579	.595
MA ₃	6.06	4.162	.571	.605
Alpha (DC) = 0.797				
DC ₁	7.35	3.491	.617	.752
DC ₂	7.18	3.521	.639	.724
DC ₃	6.96	3.891	.675	.696

Results from Cronbach Alpha coefficient analysis showed all examined variables to be > 0.6, indicating a close relationship among them. Coefficient values are > 0.3, indicating all variables are accepted. These variables will then be used for exploratory factor analysis (EFA).

2) Test of scale validity

For independent variables

Table 3

KMO and Bartlett test for independent variables

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6323.240
	df	153
	Sig.	.000

Table 4

Exploratory factor analysis for independent variables

Measured Variables	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
FG ₁	0.771						
FG ₂	0.703						
FG ₃	0.681						
FG ₄	0.612						
C ₁		0.609					
C ₂		0.607					
C ₃		0.564					
R ₁			0.945				
R ₂			0.651				
R ₃			0.912				
R ₄			0.658				
R ₅			0.656				
I ₁				0.809			
I ₂				0.807			
I ₃				0.632			
S ₁					0.809		
S ₂					0.807		
S ₃					0.632		
S ₄					0.602		
PI ₁						0.843	

PI ₂						0.720	
PI ₃						0.656	
MA ₁							0.795
MA ₂							0.672
MA ₃							0.565
Eigen-value	7.809	2.529	2.171	2.033	1.701	1.431	1.279
Variance Explained (%)	25.795	5.637	5.173	6.550	6.506	4.726	3.506

— For dependent variables

Table 5

KMO and Bartlett test for dependent variables

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Approx. Chi-Square df	527.811	332.199
	3	3
	.000	.000

Table 6

Rotatel Component Matrixa

	Component
	1
DC ₁	.893
DC ₂	.853
DC ₃	.917

The KMO coefficients are 0.784 for independent variables and 0.726 for dependent variables, both > 0.5 and thus, the exploratory factor is valid for the study. Barlett tests resulted in 6323.240 and 332.199 respectively with the significance value of sig = 0.000 < 0.05, meaning the data used for factor analysis is suitable.

Results from EFA analysis showed that all groups of variables having factor loading > 0.5 and ranked in group order. This means that all examined variables have closed relationship with each other and could well-explain the dependent variables.

3) Test the significance of the factors

— The model's goodness-of-fit

Table 7

Result for goodness-of-fit test

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594 ^a	.352	.342	.21139	1.837

Regression results show adjusted R square value at 0.342, meaning variables input in the model could explain 34.2% total impact of the variables toward dependent variables. The Durbin-Watson statistic is at 1.837, indicating that the model does not violate when using multiple regressions and there is no autocorrelation within the model.

Table 8
Analysis of Variance ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.939	6	4.823	107.935	.000 ^b
	Residual	7.284	173	.045		
	Total	36.222	179			

The value sig (P — value) in ANOVA table is used to assess the fitness of the model. We see that sig value in the table is $0.000 < 0.005$, thus the model exists. In other words, $F = 107.935$ indicates that the model is significant.

— **Test the tolerance of factors**

Table 9

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.650	.090		7.239	.000		
	FG	.189	.017	.288	11.384	.000	.882	1.134
	C	.185	.017	.334	10.722	.000	.933	1.072
	R	.227	.018	.263	12.865	.000	.773	1.294
	I	.292	.019	.236	15.702	.000	.810	1.234
	S	.256	.054	.347	4.773	.000	.067	1.054
	PI	.011	.037	.019	1.897	.000	.766	1.027
	MA	.345	.052	.014	6.677	.000	.812	1.025

The tolerance value and VIF are both < 10 . It can be concluded that there is no multicollinearity.

All factors have sig. smaller than 0.05, indicating that the regression has significant, or, the variables have correlation with individual clients» decisions on choices of commercial banks for their saving deposits.

$$DC = 0.65 + 0.288FG + 0.334C + 0.263R + 0.236I + 0.347S + 0.019PI + 0.014MA$$

At the significant value of 1%, with the assumption of ceteris paribus, the factor **Staff** have strongest impact on individual clients» decision on choice of commercial banks for saving deposit in Hanoi city. The next factors in rank of impact level are **Convenience; Financial Gain; The Reputation; The Image of Banks;** and **Influence of Peers** in respective order. The factor with least impact is **Marketing Activities**.

5. Proposals

Based on the results of this study, the authors have worked out several proposals to help banks attract more saving deposits from individual clients with details as followed:

— To improve service quality of the staff at the banks with focus on recruiting, training and allocating of staff. Banks should establish a recruitment process with accuracy and reasonableness in order to attract staff with suitable professionalism and knowledge for the jobs. Periodically, there should be professional training courses organized for staff to meet required standards for each position. On the other hand, staff should also have training and coaching to be client-oriented and be conscious in satisfying clients» needs. At the same time, there should be plan to send highly competent staff at key business segments and new services to attend in-depth trainings and build up a core team of excellent professionals for the workforce in the future.

The staff benefit policy should also take into consideration the professionalism, competency, and work achievements of staff to propose reasonable package and encourage those with high contributions in banks. There should also be disciplinary benchmark with variety of levels from warnings, education, and disciplines for those violating the regulations in order to maintain the standards and improve the service quality provided to clients.

— To ensure the convenience and ease of access for clients to approach banks via a number of methods such as: reviewing and increasing the number of branches and transaction offices with convenient locations, planning to re-allocate old transaction points and allocate new transaction points. The number of branches and transaction offices must be balanced and maintaining the competition with rival banks; parking lots should be conveniently located.

— To raise the financial gain for clients by maintaining the competitiveness with rival banks to attract clients and waiving fees for services such as validation of account balances, transfer of account ownership... while still conforming with regulations set forth by the State Bank of Vietnam. Furthermore, the banks could make some calculation and review the service fees to raise their competitiveness and not losing their profits.

— Improve the reputation of banks through raising their financial ability and credibility. To be more trustworthy in clients» eyes, banks should handle their operations in a meticulous, accurate, fast and convenient manner. Additionally, client care should be another focus. To raise financial ability, banks should implement actions aimed at reducing bad debts and raising responsibility of underwriting officers in reviewing pledged assets, working with authorities to process pledged assets in the most effective way. For banks with financial difficulties, recapitalization could be done via various methods such as acquisitions, merges, integrations... to create a bank with strong financial ability.

- To improve banks» infrastructure and establish an impressive brand image in clients» minds. When the offered products are the same, clients are still reacting differently towards different bank images. Creating the brand distinction requires banks to focus on re-design and selection of images strongly speaking of their distinction. Thus, banks need to build large headquarters, use modern machines and equipments, regularly upgrade equipments and apply technologies, organize furnitures and materials in convenient and smart ways.
- To optimize social relationships to attract clients. Clients are the most effective promoters for one business, thus, banks should provide quality services from the start in every phases of operation in order to turn existing clients into the most active promoters.
- To build selective marketing strategy to attract the right clients. Banks should consider appropriate advertising methods suitable for each client segment and have clients» mail box to timely handle complaints and issues from clients. The collected information is a great source of reference for banks to learn of clients» reaction toward their services and carrying out suitable changes to match clients» needs; running promotion and sending presents to clients; organizing events as rewards to regular clients, trusted clients, friendly clients... Through these events, banks could promote their brands or introduce new products, sending presents to clients to show gratitude, maintain long-lasting relationship and attract new clients.

6. Conclusions

It is essential to identify the factors influencing individual clients» decisions on their choices of commercial banks for saving deposits because this is the foundation for the banks to build their strategy in raising capital from the economy. The study results conducted on individual clients in Hanoi city have showed the impact level of examined factors toward clients» decisions in respective order as followed: Staff of Banks, Convenience, Financial gain, Reputation of Banks, Image of Banks, Influence of peers, and Marketing activities. However, the limitation of the paper is that aforementioned factors can only explain 34.2% of the changes in dependent variables. Thus, the next step for the authors is to research new influencing factors to explain more of the change in the dependent variables and raising the significance of the study results.

References:

1. Abduh M. & Omar A. M. (2010), Islamic — bank selection criteria in Malaysia: an AHP Approach, *Business Intelligence Journal*, July, Vol. 5 No. 2, pp. 271–281.
2. Agrebeyen O. (2011), The Determinants of Bank Selection Choices by Clients: Recent and Extensive Evidence from Nigeria, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 22; December 2011, pp. 276–288.
3. Awang M. S. (1997), Bank Selection Decision: Factors Influencing the Selection of Banks Banking Services, unpublished MSc. Dissertation, University of Utara Malaysia, [http://etd.aau.edu.et/bitstream/123456789/5524/1/Dawit %20Tekletsadik %20Thesis. PDF](http://etd.aau.edu.et/bitstream/123456789/5524/1/Dawit%20Tekletsadik%20Thesis.PDF), [28/08/2017]
4. Almosawi M (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis., *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3), pp. 115–125.
5. Chigamba C. & Fatoki O. (2011), Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa, *International Journal of Business and Management*, 6 (6), pp. 66–76.
6. Haron, S., Ahmad, N., & Planisek S.L. (1994), Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customer, *International Journal of Bank Marketing*, 12 (1), pp. 32–40.
7. Hedayatnia A. & Eshghi K. (2011), Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry.
8. Holstius, K. & Kaynak, E. (1995). Retail banking in Nordic countries: The case of Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 13 (8), pp. 10–20.4.
9. Khazeh, K. & Decker, W. H. (1992–93). How customers choose banks, *Journal of Retail Banking*, 14 (4), pp. 41–44.
10. Lee J. & Marlowe J. (2003), How Consumers Choose a Financial Institution: Decision Making Criteria and Heuristics, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (2), pp. 53–71.
11. Mokhlis S (2009). Determinants of choice criteria in Malaysia»s Retail Banking: An analysis of gender based choice decisions. *European Journal of Economics, Finance And Administrative Sciences*. 16, pp. 18–30.
12. John Mylonakis (2007), A Research Study of Customer Preferences in the Home Loans Market: The Mortgage Experience of Greek Bank Customers, *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450–2887 Issue 10, pp. 153–166
13. Nguyen Thi Ngoc Huong et al (2012), A study of Influential factors on bank selection decisions of students at Hue College of Economics, Scientific research projects, Hue College of Economics.
14. Rashid M. (2012), Bank selection criteria in developing country: Evidence from Bangladesh, *Asian Journal of Scientific Research*, 5 (2), pp. 58–69.
15. Nguyen Van Tien (2011), Finance — Monetary — Banking Textbook (second edition), Statistical Publishing House, Viet Nam.

16. Ta HP, Har KY (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchical process., *International Journal of Bank Marketing*, 18 (4), pp. 170–180.
17. Tan C. H. & Chua C. (1986), Intention, Attitude and Social Influence in Bank Selection: A Study in an Oriental-Culture, *International Journal of Bank Marketing*, 4, pp. 43–53.
18. Ukena S. & Monanu G. O., (2012), Analysis of the Influence of Gender on the Choice of Bank in Southeast Nigeria, *International Journal of Business and Management*, 7 (3), pp. 230–241.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Современные тенденции развития digital-рекламы

Кубанов Кирилл Константинович, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В данной статье рассматриваются актуальные тенденции на рынке рекламы в цифровой среде, выделяются и описываются их характерные особенности на примере российских и зарубежных компаний.

Ключевые слова: интернет, интернет-маркетинг, реклама в интернете, дополненная реальность, AR, SMM, интернет вещей, IoT, большие данные, big data, контент-маркетинг, пользовательский опыт, UX.

Теперь уже точно можно с уверенностью сказать, что Интернет вошел в жизнь современного человека все-речь и надолго. Практически каждый обыватель теперь непрерывно пребывает в медиа-пространстве и все чаще использует Интернет в качестве средства коммуникации. Развитие интернет-технологий привело к тому, что сегодня все бизнес-сферы в той или иной степени развиваются, используя возможности Интернета. Более того, сегодня не только на Западе, но уже и в России можно почувствовать, как маркетологи, ровно, как и простые потребители почти полностью смотрят на мир через окно интернет-браузеров и различных приложений.

Интернет позволяет не только получить всю необходимую информацию о товарах, услугах, достопримечательностях, культурных ценностях, литературных и электронных источниках, но и найти контактные данные человека, его координаты, отследить его интересы, потребности, привычки и многое другое. Современные технологии защиты информации и интернет-эквайринга позволяют совершать покупки через Интернет. И всё это доступно не только дома, перед экраном персонального компьютера — технологии позволяют осуществлять эти операции, где бы вы ни были с помощью смартфона и более-менее устойчивого интернет-соединения. И именно поэтому, знание специфики и современных технологий работы интернет-рекламы, является чрезвычайно важным для специалистов в области маркетинга и рекламы. Давайте рассмотрим, о каких тенденциях стоит знать рекламистам и маркетологам, чтобы не отставать от развития рынка.

Все чаще компании задумываются о качестве пользовательского опыта, который формируется у пользователей при взаимодействии с ресурсами компании в Интернете. Хотя раньше рекламодатели и агентства думали в другом направлении. В худшем случае старались найти наиболее экономически доступные виды трафика, в лучшем высчитывали показатели конверсии по трафику и рассуждали каким образом можно его оптимизировать.

Вице-президент по маркетингу в компании Adobe Марта ДеБеллис утверждает, что дело не только в контенте, но и в его подаче [13]. Она обозначила тренд 2017 года — «ходить в туфлях клиента».

В лексикон специалистов в области рекламы постепенно входит понятие «маркетинговый брецель» (The pretzel-shaped shopping journey) [14]. Оно противопоставляется классической воронке продаж. Сущность концепции маркетингового брецеля заключается в том, что компании одновременно коммуницируют с пользователем по различным каналам: все виды рекламы, сайт, мобильное приложение, социальные сети, телефон, чаты, мессенджеры, офлайн-точки. Сплетённость элементов этой системы сравнивают с закрученным брецелем. На каждом этапе от исследования до покупки, использования услуги и дальнейшей поддержки компании используют свой канал [4].

Согласно статистике ИТ-компании Euro IT [15] 85% пользователей используют более одного устройства для покупки в Интернете. Это значит, что они могут положить продукт в корзину и совершить покупку на одном устройстве, однако, для того чтобы ознакомиться отзывами, исследовать порядок цен, сравнить интересующие характеристики, изучить мнения в социальных сетях и посоветоваться с друзьями люди используют несколько устройств.

В этой связи, маркетологам прежде всего приходится думать о том, что из себя представляет пользовательский опыт взаимодействия с рекламой и ресурсами компании в Интернете и как его можно улучшить, и далее, каким образом оптимизировать рекламу на различных площадках.

Всё большее значение придаётся качественному контенту, он должен быть востребован и приносить пользу аудитории. Вместе с тем распространение получает нативная реклама, возникают новые форматы. Появились технологии, помогающие автоматически генерировать контент, кроме того, современное программное

обеспечение позволяет искусственно создавать UGC (user generated content — произведённый пользователями контент, к примеру комментарии, отзывы, рейтинги, оценки).

По данным исследования компании Hubspot, лидера в сегменте интернет-маркетинга, наиболее весомый вклад в увеличение потребления информации в Интернете внес видео-контент [12]. Ожидается, что в ближайшее время роль видео-контента будет только возрастать.

Видео-контент стало значительно проще производить, часто для этого даже не требуется профессиональное оборудование, знание программ для монтажа и рендеринга. Компания Google специально для представителей малого предпринимательства выпустила инструмент YouTube Director, позволяющий облегчить процесс создания рекламных роликов [11].

Однако, количество качественного контента растёт постепенно и большинство рекламодателей по-прежнему заинтересованы предоставить пользователю качественный контент, который будет выделяться из огромного количества других информационных материалов и, благодаря этому, подействует.

Популярные социальные сети постепенно запускают технологии, автоматически адаптирующие контент под конкретную аудиторию. Facebook, ВКонтакте и др. работают над дальнейшим развитием технологии, формирующей для пользователя уникальную ленту новостей.

«Яндекс» и ВКонтакте подбирают музыкальные композиции в зависимости от предпочтений пользователей на «Яндекс. Радио» и Аудиозаписях ВК. В 2016 году «Яндекс» представил технологию, позволяющую при помощи нейросетей сгенерировать под меломана музыкальную композицию ориентируясь на его вкус и предпочтения, далее был выпущен музыкальный альбом «Нейронная оборона» [1].

Настал момент, когда рекламодатели перестали говорить о Big Data, и начали просто использовать большие данные. При этом нет принципиальной разницы чьи данные используются — свои, площадок или третьей стороны. Большие данные предоставляют не только площадки и интернет-компании, но, например, телекоммуникационные компании и банки. «Сбербанк» запустил проект «Открытые данные» [2], а «Мегафон», сначала пытавшийся продавать свои данные, предоставляет их Mail.ru для улучшения таргетинга [3]. По прогнозам digital-агентства SmartInsight, маркетологи будут обращаться к большим данным столь же часто, сколько и к генерации контента [7].

Кроме того, большие данные можно без проблем хранить и у себя. Показательно, что «Яндекс» в 2016 году выпустила систему ClickHouse, которая позволяет ана-

лизировать терабайты данных за секунды [5]. Учитывая усилия по популяризации и выдающиеся характеристики системы, в следующем году стоит ждать бурного роста количества продуктов на этой платформе.

Продолжает динамично развиваться концепция IoT (Internet of Things, интернет-вещей), возникает всё больше товаров, оборудованных модулями Bluetooth и WiFi. И в настоящее время перед маркетологами встает задача как анализировать данные, получаемые с «умных» устройств. По данным исследования Массачусетского технологического института [9] компании с развитой аналитикой способны извлекать из IoT в три раза большую прибыль. Однако концепция IoT может не только предоставлять новые данные о пользователях, но и дополнительные рекламные площадки. К примеру, компания Amazon уже внедряет умные кнопки, оборудованные беспроводным интерфейсом WiFi для моментального заказа различных вещей, вплоть до подгузников, туалетной бумаги, стирального порошка и многих других [6]. В ближайшем будущем возможна ситуация, когда маркетологам придется «договариваться» с холодильниками конечных потребителей, чтобы они автоматически закупали продукты определённых производителей и брендов.

Существует немало продуктов, связанных с виртуальной и дополненной реальностью. И это касается не только покимонов — виртуальная и дополненная реальности легко применима в разных отраслях. Например, в недвижимости применяют виртуальные проекции квартир, которые потенциальный жилец может виртуально обставить и побродить по ним [8].

На наш взгляд, технология дополненной реальности более перспективна, потому что она не требует отключения от реального мира, но требует совсем другого уровня от устройств. Мы будем наблюдать постепенный переход в эту область.

Происходит отмирание классических офлайн бизнесов. Walmart в США переоборудовал большинство магазинов для выдачи интернет-заказов. Группа ритейлеров Х5 (Сети Карусель, Перекресток, Пятёрочка) в третий раз займётся разработкой онлайн-площадки, и эта история затронет все бизнесы без исключения [16].

Если компания сейчас не представлена в интернете, она умирает. Придумать бизнес, который хорошо себя сейчас чувствует без digital-составляющей — непосильная задача. Даже ларьки с шаурмой в ближайшее время испытают на себе это влияние, если не начнут работать совместно со онлайн-службами доставки. Очень иллюстративным в этом плане, хотя и специфичным примером, является вымирание в США сети видеопрокатов Blockbuster и популяризация digital-сервиса Netflix [10].

Литература:

1. Жигулина, О. «Нейронная оборона»: с помощью нейросети в «Яндексе» записали альбом «под Летова» // *tjournal.ru*. URL: <https://tjournal.ru/30467-neironnaya-oborona-s-pomoshu-neiroseti-v-yandekse-zapisali-albom-pod-letova> (дата обращения: 20.05.2018).

2. Сбербанк запустил проект «Открытые данные» на основе big data // banki. ru. URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9385358/> (дата обращения: 23.05.2018).
3. Сотрудничество «МегаФона» и Mail. Ru Group. Пресс-релиз // mail. ru. URL: <https://corp.mail.ru/press/releases/9844/> (дата обращения: 22.05.2018)
4. Швец, А. Тренды digital-рекламы в 2017 году // vc. ru. URL: <https://vc.ru/21129-digital-trends-2017> (дата обращения: 16.05.2018).
5. Яндекс открывает ClickHouse // habrahabr. ru. URL: <https://habrahabr.ru/company/yandex/blog/303282/> (дата обращения: 20.05.2018).
6. Amazon Dash — Shopping made simple // youtube. com. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=68&v=aFYs9zqYpdM (дата обращения: 22.06.2018).
7. Chaffey, D. Digital Marketing Trends for 2017 // smartinsights. com. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/> (дата обращения: 25.05.2018).
8. Cimesa, S.E. Breaking down barriers: Umber Realty applies VR technology to the real estate market // ottawacitizen. com. URL: <http://ottawacitizen.com/life/homes/breaking-down-barriers-umber-realty-applies-vr-technology-to-the-real-estate-market> (дата обращения: 22.05.2018).
9. Data Sharing And Analytics Drive Success With IoT. Creating Business Value With the Internet of Things // mit. edu. URL: <http://sloanreview.mit.edu/projects/data-sharing-and-analytics-drive-success-with-internet-of-things/> (дата обращения: 19.06.2018).
10. Graser, M. Epic Fail: How Blockbuster Could Have Owned Netflix // variety. com. URL: <http://variety.com/2013/biz/news/epic-fail-how-blockbuster-could-have-owned-netflix-1200823443/> (дата обращения: 20.05.2018).
11. Introducing YouTube Director: A Suite of Video Ad Creation Products for Businesses // googleblog. com. URL: <https://smallbusiness.googleblog.com/2016/06/introducing-youtube-director-suite-of.html> (дата обращения: 21.05.2018).
12. Mimi, A. The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content // hubspot. com. URL: <https://research.hubspot.com/reports/the-future-of-content-marketing> (дата обращения: 22.05.2018).
13. Mitchell, H. The Key Is Not Make More Content: Adobe»s Marta De Bellis // bandt. com. au. URL: <http://www.bandt.com.au/marketing/key-not-make-content-adobes-marta-debellis> (дата обращения: 19.06.2018).
14. Ovum. The future of e-commerce the road to 2026 // citeo. com. URL: <http://www.citeo.com/media/4094/ovum-the-future-of-e-commerce-the-road-to-2026.pdf> (дата обращения: 19.06.2018).
15. Top E-commerce trends to watch — инфорграфика // euroitgroup. com. URL: http://www.euroitgroup.com/wp-content/uploads/2016/02/Top-Ecommerce-Trends-2016-by-EuroITGroup.com_.jpg (дата обращения: 22.05.2018).
16. X5 в третий раз попытается завоевать онлайн // oborot. ru. URL: <http://oborot.ru/news/18528/24> (дата обращения: 22.05.2018)

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Необходимость повышения технических навыков в управлении малым бизнесом

Агаева Кёнуль Асаф кызы, кандидат экономических наук, доцент
Азербайджанский университет архитектуры и строительства (г. Баку, Азербайджан)

Малый бизнес представляет собой самый подвижный сектор национальной экономики в силу возможности гибкости входа и выхода в данный сектор. Ежегодно создается огромное количество малых предприятий и почти столько же закрывается по различным причинам. Основными проблемами, стоящими перед малым бизнесом, являются малоконтролируемые внутренние и внешние факторы, исходящие из персональных характеристик, технических навыков, управленческой компетенции и поведения предпринимателя, которые влияют на рост предпринимательства [1]. Основными мотивами создания собственного бизнеса является поиск независимости, который направляет индивидуумов к самообеспечению работой в силу дефицита рабочих мест.

После того, как бизнес создан, в основном личные навыки и управленческое поведение предпринимателя определяют, как фирма функционирует в критических ситуациях. Данные некоторых исследований показывают, что успех малых предприятий в большей степени зависит от политики, которую он принимает, а не от изменчивости рынка, на котором он работает.

Внешние факторы менее важны, чем такие индивидуальные факторы, как поведение руководства, компетентность и личные характеристики руководителя. Некоторые люди преуспевают даже в тех случаях, когда перспективы кажутся совершенно неблагоприятными для них, в то время как другие терпят неудачу, когда условия для успеха даже относительно хороши [2].

Малые предприятия сталкиваются с проблемами, особенно в областях маркетинга, бухгалтерского учета, финансов и управления людьми. Различные эксперты описывают сегодняшнюю глобальную экономику, как одну из преобразований экономики знаний. Информационные технологии появились в начале XXI века. Однако это не только информационные технологии, но и работа с самой информацией, которая требует изменение мышления и создание других ценностей в современных подходах к управлению бизнесом. Эти изменения отражены в современной экономике (Graham, 2002). Использование ресурсов переносится с текущих стратеги-

ческих ресурсов капитала на стратегические ресурсы в форме информационных знаний, творческого мышления и инноваций. Отныне навыки и знания относятся к критическим факторам производства. Предприятия могут получить конкурентные преимущества, внедряя непрерывные и постоянно действующие инновации, а также управленческие навыки и знания, которые находятся в центре этого процесса инноваций. Зачастую эти факты недооцениваются малыми предпринимателями и не учитываются в программах поддержки развития такого размера предпринимательства [3].

Благоприятная внешняя среда упрощает работу предприятий малого бизнеса без каких-либо вмешательств со стороны правительства или любых других источников. Правительство «не имеет бизнеса в бизнесе», его роль должна ограничиваться созданием благоприятных условий путем разработки законов, которые способствуют росту бизнеса и минимизации деловых конфликтов. Малые предприятия требуют благоприятной среды ввиду того, что они находятся в неблагоприятном положении по сравнению с крупными предприятиями. Правительству следует оказать поддержку малым предприятиям, чтобы способствовать их развитию и увеличивать их количество. Чтобы понять внешнюю среду малого бизнеса, необходимо рассмотреть политическую, экономическую, социальную, технологическую, экологическую и правовую среду (PESTEL) [4].

Данный анализ относится к анализу внешней среды малого бизнеса. Как мы отмечали в начале статьи, для малого и среднего бизнеса более важны внутренние показатели, такие, как компетентность руководителей, их руководящие, технические, диагностические, концептуальные и межличностные навыки. Рассмотрим более подробно технические навыки, которые включают в себя непосредственное знание процесса работы.

Неадекватные или же недостаточные технические и деловые навыки в бизнес-среде негативно влияют на доходность бизнеса. Обучение и развитие рабочей силы имеют решающее значение для повышения эффективности бизнеса и экономического развития. Этот вопрос особенно важен для малых и средних предприятий

(МСП), которые не только составляют значительную часть большинства местных экономик, но часто рассматриваются как менее вероятные для участия в развитии рабочей силы, что ставит под угрозу их существование и будущее в экономике.

Как отмечает Вильсон, рассматривающий связи между спецификацией / качеством продукта и качеством работы и навыками рабочей силы в микро- и макромасштабах, они могут взаимодействовать циклообразно следующим образом: «Продукты плохи, поскольку навыки рабочей силы для их производства часто отсутствуют, и навыки неудовлетворительны, поскольку существующие рыночные стратегии размещения продукта не требуют высокого уровня квалификации и поэтому работа и рабочие места организованы так, чтобы обеспечивать низкий уровень мастерства и навыков. Низкая заработная плата также может привести к дальнейшему укреплению фактора, ограничивающего потребительский спрос на более специфические продукты и услуги».

Однако по ряду других показателей картина также непозитивная — почти четверть учреждений никогда не финансировали или не организовывали обучение своих сотрудников. Работодатели МСП не проводят никакой подготовки кадров. Основной причиной непредоставления обучения является идея, что их сотрудники «достаточно опытные». Однако это не означает, что нет возможности повысить амбиции работодателей и, следовательно, их потребность в повышении навыков. Действительно, относительно высокая доля работодателей, характеризующих своих сотрудников как «полностью профессиональных», может свидетельствовать об отсутствии их стремления к поиску роста, основанные на высоких навыках, инновациях и качестве, а также недостаточное внимание к навыкам мониторинга.

Большинство работодателей сообщили, что экономический спад/инфляция негативно повлияла на их деятельность в области развития, поэтому различные тренинги лишь увеличат их расходы и приведут к утечке финансовых средств из оборота бизнесу. Таким образом, они должны сосредоточиться только на максимизации прибыли вместо обучения своих сотрудников, даже если и понимают, что это имеет долгосрочный эффект для МСП. Существует множество различных препятствий для оптимального инвестирования в повышение навыков работников и их переподготовку. Основная причина, по которой не было проведено обучение, указанное работодателями, которые не проводили каких-либо тренингов за предыдущие 12 месяцев, состояло в том, что не было необходимости, главным образом потому, что их сотрудники были «полностью опытными»; (однако, как обсуждалось выше, это может быть результатом лишь скудости амбиций со стороны работодателя и неспособности признать связь между стратегией продукции или услуги и потребностями в обучении).

Другие упомянутые вопросы связаны с расходами на обучение, временными вопросами, вопросами подготовки кадров (например, касающимися доступности и качества курсов, доступных на местном уровне). В других исследованиях был отмечен ряд других, зачастую

более фундаментальных препятствий для обучения. Например, Hogarth et al. (2009) ссылаются на проблемы, указывающие на недостаточность амбиций, в том числе:

- Управленческие навыки: высококвалифицированные менеджеры, которые разрабатывают стратегии продукта с более высокой добавленной стоимостью, что, в свою очередь, имеет влияние на потребности в новых навыках и обучении;
- Возможности менеджеров: отсутствие управленческого времени для решения стратегических вопросов;
- Краткосрочный подход: акцент на текущих требованиях или только на тот тренинг, который необходим на данный момент
- Влияние персонала на обучение: утверждает, что персонал может не желать проходить обучение
- Несовершенная информация: о характере и качестве обучения, а также о значении этого обучения для работодателя.

Легко выделить самый важный набор навыков, которые трудно получить от претендентов, — это технические, практические навыки и навыки работы. Следующим наиболее трудным для получения были: письменные навыки общения; навыки работы с клиентами; устные навыки общения и навыки работы в команде. Часто предприятия малого бизнеса сталкиваются с рядом препятствий, которые включают трудности с привлечением компетентных работников, например, в финансовой области из-за уровня заработной платы. Отсутствие необходимых специалистов приводит к возникновению различных финансовых проблем как результат просроченных платежей должниками, а также невозможности привлечь собственные финансы и доступ к финансовым услуги из официальных источников.

Кроме того, в некоторых небольших предприятиях занято менее 5 человек, в основном членов семьи, которые обычно не имеют юридической регистрации, применяют простые и относительно рудиментарные технологии в производстве, и, следовательно, качество их продуктов, вероятно, будет неудовлетворительным. Они могут пострадать от ограниченного доступа к рынкам и жесткой конкуренции со стороны многих конкурирующих производителей. Эта категория малых и средних предприятий обычно не имеет надлежащих физических структур, таких как помещения, из которых можно управлять бизнесом, доступным транспортом и другими необходимыми коммунальными услугами, которые имеют важное значение для доступа к кредитам в формальном секторе. Кроме того, в этой категории МСП наблюдается общий недостаток профессионализма в плане стратегического планирования, принятия решений и бизнес-планирования, а также управления в целом.

Как правило, чем меньше предприятие, тем менее вероятно, что его руководство поймет необходимость финансового управления и тем хуже понимание финансового управления. Аналогично, размер и расстояние от крупных городов / городских центров отрицательно связаны с уровнем осведомленности о финансовых инструментах. То есть, чем меньше размер предприятия и чем дальше от города / городского центра предприятие, тем

меньше осознается, что фирма имеет доступные финансовые инструменты.

Это делает их уязвимыми для потрясений к доходам или издержкам и, следовательно, делает их маловероятными для расширения за пределами определенного предела. Таким образом, плохая доходность, отсутствие хороших финансовых отчетов и отсутствие залога делают их не заслуживающими доверия.

Нижеследующие таблицы показывают влияние менеджерских навыков на успех малых предприятий.

Многие деловые люди (28,1%) используют менеджерские навыки управления бизнесом, навыки работы

с компьютером и, наконец, навыки обслуживания клиентов. Хотя существует и 27,1% деловых людей, которые заняты бизнесом без каких-либо специализированных навыков.

Рисунок 2. Показывает, как оценивается важность управленческих навыков в достижении успеха малыми предприятиями.

Таким образом, как показывает наше исследование, среди основных навыков менеджеров основными являются управленческие и технические навыки, которые должны быть развиты в первую очередь для успешной деятельности малого предприятия.

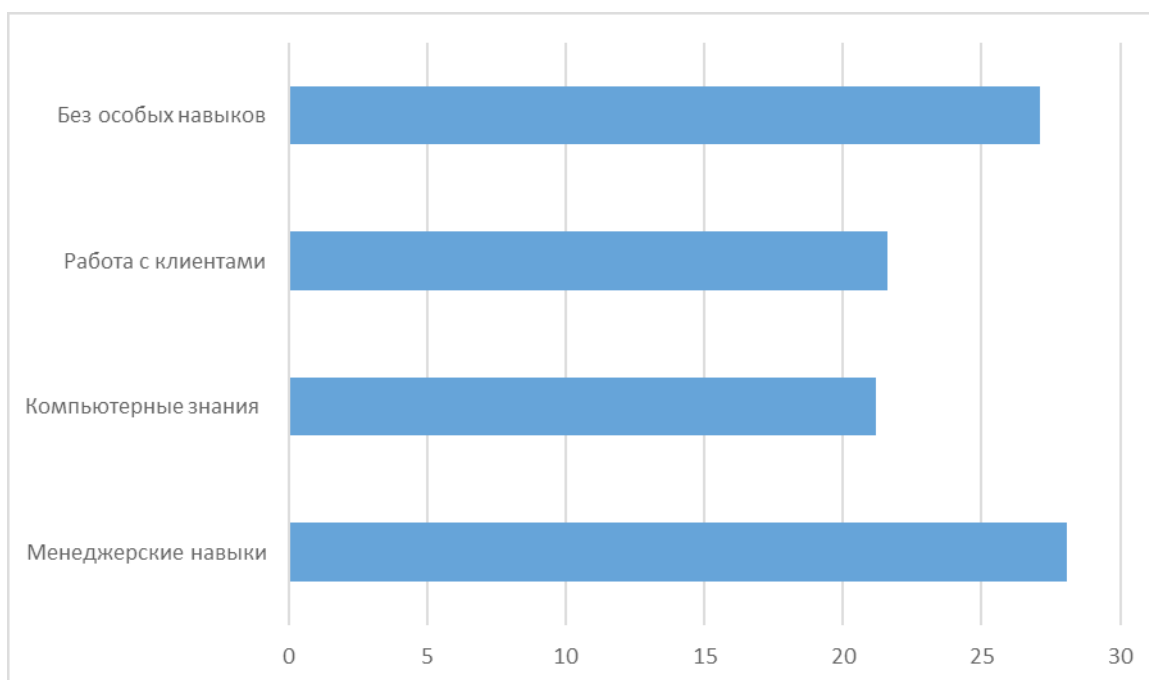


Рис. 1. Навыки, используемые руководителями малых предприятий

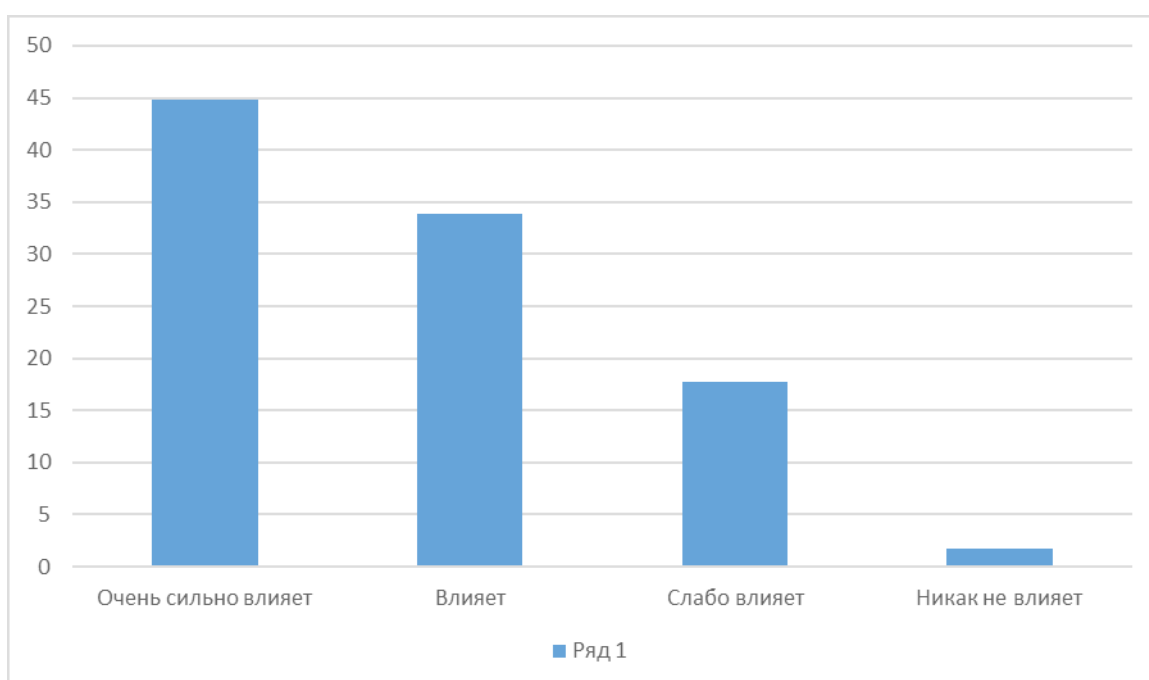


Рис. 2. Управленческие навыки VS успех малой организации

Литература:

1. David Stokes, Nicholas Wilson. Small Business Management and Entrepreneurship 2006
2. Foley, P. & H. Green. Small business success. London: Chapman. 1989
3. Paul Burns, Jim Dewhurst Small Business and Entrepreneurship Macmillan, 1996
4. Kotler, P. and Keller, K. I. Marketing Management. 12th Edition, 2010

Экономическая сущность основных средств, их классификация

Киндеева Ольга Александровна, студент магистратуры
Оренбургский государственный аграрный университет

В данной статье рассмотрено понятие основных средств, а также предоставлена классификация основных средств по различным критериям.

Ключевые слова: *основные средства, готовая продукция, средство труда, стоимость, полезное использование, производственный процесс.*

Основные средства можно представить, как экономическую категорию, которая используется в производстве материальных и нематериальных объектов (товаров, работ, услуг), не предназначенных для перепродажи; основные средства используются в течении длительного периода времени и способны и приносят доход организации доход и с течением времени переносят свою стоимость на стоимость готовой продукции (работ, услуг) [5, 611]

Основные средства являются одной из значимых составляющих имущественного комплекса любого предприятия, т. е. его внеоборотных активов. Все ценности, которые находятся у организации, без учета их формы, относятся к активам. И в производственном процессе предприятия данные активы участвуют и способствуют выработке товаров (работ, услуг), а также непосредственно, пусть и косвенно, участвуют в обеспечении нормального функционирования предприятия. [4, 47]

В состав имущества организации входят основные средства, отвечающие следующим требованиям:

1. каждая обособленная единица объекта основных средств может как использоваться в производственном процессе или обеспечивать внутрихозяйственные нужды организации, а также сдаваться в аренду за плату;
2. полезный срок использования объекта основных средств превышает 12 календарных месяцев. Ии же превышает один операционный цикл, если он длится дольше 12 месяцев;
3. приобретение объекта основных средств не предполагает его последующую продажу;
4. эксплуатация основного средства приносит экономическую выгоду, т. е. приносит организации прямо или косвенно доход. [4, 47]

Также при отнесении объекта к категории «основные средства» является учет стоимостного показателя. В

соответствии с Правилами бухгалтерского учета 6/01 «Учет основных средств», к основным средствам относятся объекты, стоимостью превышающую 40000 руб. Однако имеются исключения: к ним относятся оружие, машины, а также сельскохозяйственный и продуктивный скот. Данные объекты относятся к категории «основные средства» при любой стоимости.

Таким образом, к основным средствам можно отнести те средства труда, которые обладают постоянной вещественной формой и в течение длительного периода времени используются предприятием для получения прибыли. [4, 48]

Характерная черта основных средств или средств труда заключается в том, что с постепенным функционированием основных средств труда происходит износ их и часть стоимость основных средств постепенно переносится на производимый товар, однако другая часть остается в самих средствах труда, что, следовательно, используется в производственном процессе. Данная стоимость с каждым днем постепенно уменьшается, до момента окончания службы данных средств труда, т. е. до момента полного переноса стоимости объекта основных средств на производимый продукт.

Срок использования объектов основных средств в современных экономических источниках определяется как срок полезного использования, т. е. период времени, в течение которого средства труда способны приносить предприятию доход и могут служить для выполнения целей и задач деятельности данного предприятия. [5, 611]

Таким образом, исходя из выше сказанного, экономическая сущность объектов основных средств заключается в постепенном переносе стоимости данных объектов на стоимость производимой продукции посредством начисления амортизации. [5, 611]

Различные экономисты предлагают множество классификаций объектов основных средств. На рисунке 1

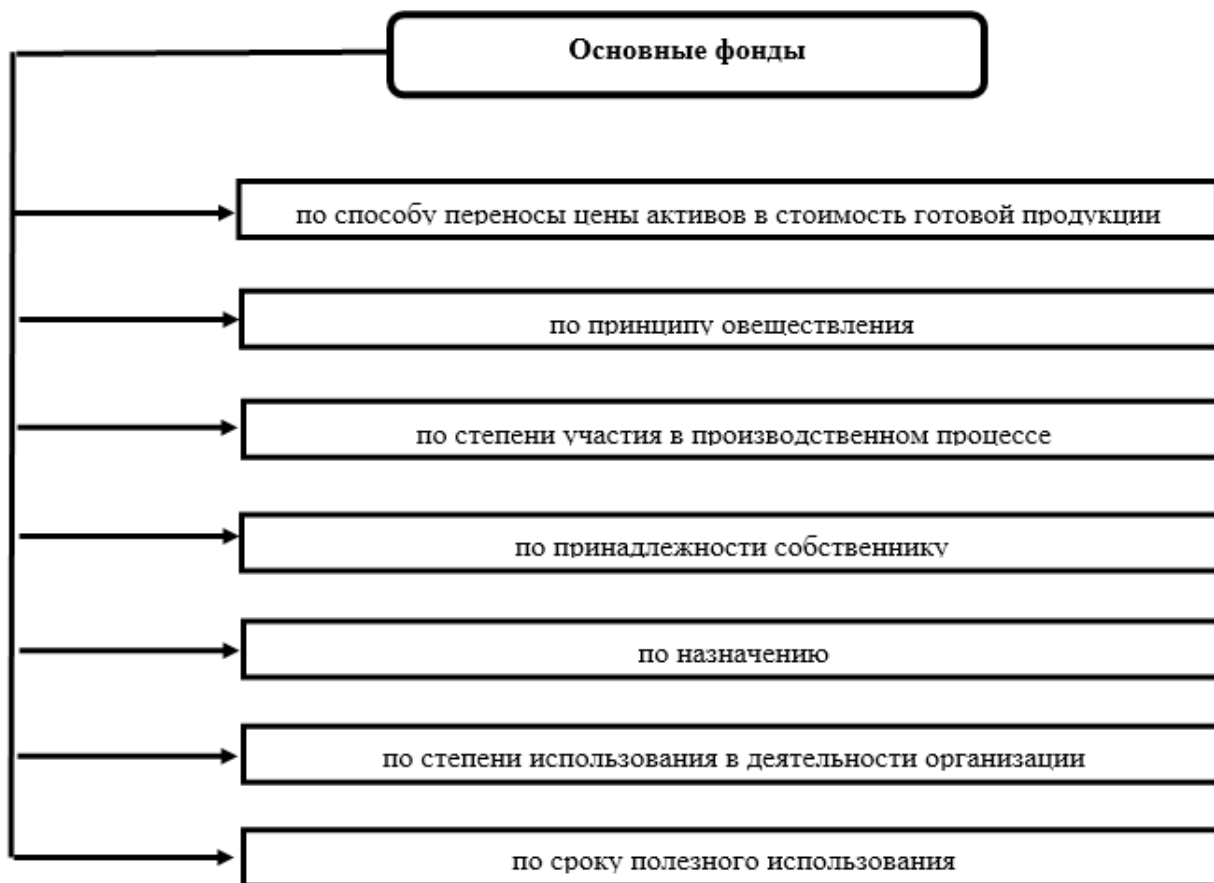


Рис. 1. Признаки классификации объектов основных средств

представлены признаки, по которым классифицируются основные средства.

Рассмотрим более подробно классификацию основных средств по каждому признаку.

Первый признак является основополагающим, основные фонды по способу переноса цены активов на стоимость готового продукта основные средства можно подразделить на две большие категории: основные и оборотные. Первые, т. е. основных средств, постоянно участвуют в производственном процессе предприятия в течении длительного периода времени, опосредованно формируют стоимость производимой продукции (работ, услуг) с условием перехода части их стоимости в цену продукции в виде амортизационных отчислений, в соответствии с расчетом степени износа данных средств труда.

Стоимость вторых, т. е. оборотных активов, полностью переносится на готовую продукцию в течении одного производственного цикла в прямо пропорционально с их расходом на готовую продукцию. [4, 47]

Вторым критерием классификации все основных фондов, имеющихся у организации, является принцип овеществления. В данном случае их можно подразделить на две большие категории: материальные и нематериальные основные средства.

К нематериальным активам относятся неимущественные объекты интеллектуальной собственности, использование которых подчиняется определенным правилам. К данной группе относятся:

- лицензии;
- патенты;
- товарные знаки;
- различные промышленные образцы;
- компьютерные программы и базы данных.

К материальным активам, или иначе их называют основные средства, относят вещественные объекты, которые используются организациями в течении многих производственных циклов. [4, 47]

Также основные средства можно разделить по назначению. В данном случае объекты делятся на используемые и неиспользуемые в производстве. К первой группе относятся средства труда, сохраняющие свою физическую форму, многократно участвующие в производстве и постепенно, по мере износа, переносящие свою стоимость на производимый продукт. Именно машины и оборудование участвуют в процессе производства на большинстве предприятий. [1, 102]

Ко второй группе относятся объекты основных средств непроизводственного значения, то есть обслуживающие культурно-бытовую сферу, досуговую. Например, санатории, бассейны. [4, 47] Именно здания и сооружения играют немаловажную роль в определении стабильности всего производственного процесса. [1, 102]

Одним из определяющих критериев деления основных средств является степень их участия. В данном случае они делятся на активные и пассивные. К активной части основных средств относят объекты, которые непо-

средственно участвуют в производстве, с помощью которым осуществляется процесс производства. Например, машины, различное оборудование. К пассивным элементам группы относят средства, которые создают условия для нормального функционирования всего предприятия в целом, т. е. здания сооружения, транспорт.

Однако условно, в разных отраслях промышленности к данным группам могут относиться разные основные средства. Например, в предприятиях, занимающихся добычей полезных ископаемых, металлургические концерны к активной части также относят и сооружения. В предприятиях текстильной отрасли активными сановными средствами являются машины, так как они прямо пропорционально влияют на процесс производства готовой продукции.

Соотношение активной и пассивной частей основных средств называется структурой. Прогрессивность структуры — это увеличение удельной активной части основных средств над пассивной. Прогрессивность также можно охарактеризовать удельным весом автоматических и автоматизированных машин и оборудования, которые относятся к активной группе объектов. [3, 113]

По принадлежности собственнику объекты основных средств делятся на следующие группы:

- собственные — это средства труда, принадлежащие организации и числящиеся на балансе;
- арендованные — это основные средства, полученные от других предприятий и физических лиц за определенную плату во временное пользование;
- основные средства, находящиеся в оперативной управлении или хозяйственном ведении. Субъек-

тами отправного управления могут является государственные учреждения, т. е. они используют основные средства в пределах прав пользования, в соответствии с целью создания данных учреждений;

- основные средства, полученные в безвозмездное пользование от иных лиц или организаций
- основные средства, полученные в доверительное управление. В соответствии с п. 1 ст. 1012 Гражданского Кодекса РФ между субъектами может быть заключен договор доверительного управления, согласно которому учредитель управления передает доверительному управляющему на конкретный срок имущество, а управляющий осуществляет управление данным имуществом у интересов выгодоприобретателя, т. е. учредителя управления. [2]

По степени использования в деятельности объекты основных средств делятся на действующие (объекты, находящиеся в эксплуатации), бездействующие (основные средства, временно не используемые, т. е. находящиеся в запасе, в процессе модернизации, реконструкции, ремонта).

По сроку полезного использования основные средства делятся на категории по периоду использования: 1–2 года срок полезного использования, 3–5 лет, 5–7 лет, 7–10 лет, 10–15 лет, 15–20 лет, 20–25 лет, 25–30 лет, свыше 30 лет.

Таким образом, каждое предприятие, если хочет нормально функционировать на рынке, должно иметь основные средства. Они необходимы не только чтобы обеспечить деятельность организации, но также нужны для самого управления предприятием в целом.

Литература:

1. Блажевич, О. Г., Васильева Д. О., Шальнева В. В. Сущность и значение основных средств для предприятия / Блажевич О. Г., Васильева Д. О., Шальнева В. В. // Бюллетень науки и практики. — 2017. — № 3 (16). — с. 200–208.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации // Консультант Плюс: Версия Проф.
3. Грибов, В. Д. Экономика организаций (предприятия): учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов, В. А. Кузьменко. — 10-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2016. — 415 с.
4. Махмутова, Д. Р. Экономическая сущность основных средств на предприятии / Махмутова Д. Р. // Интеграционные процессы в науке в современных условиях сборник статей международной научно-практической конференции. — 2016. — с. 46–48.
5. Шальнова, П. В. Экономическое определение основных средств в современном учете / Шальнова П. В. // Наука XXI века: актуальные направления развития. — 2016. — № 1–1. — с. 609–612.

Оценка персонала в период испытательного срока

Музафарова Екатерина Александровна, специалист по учебно-методической работе
Красноярский государственный аграрный университет

Ключевые слова: испытательный срок, трудовая адаптация, работник, трудовая организация, сотрудник.

Поиск работы, как и поиск предприятием подходящего сотрудника, представляет собой долгий и сложный процесс. Он был и будет актуальным во все времена. Данный процесс требует ответственного подхода от потенциальных работодателя и работника. Выбор соответствующего места работы и наем квалифицированного персонала подразумевает определенную долю риска с той и другой стороны. Регламентированная трудовым законодательством возможность установления испытательного срока призвана помочь работодателю оценить, насколько новый сотрудник отвечает предъявляемым компанией требованиям, а работнику, в свою очередь, оценить соответствие предлагаемой работы своим интересам и ожиданиям и при отрицательном результате — уволиться, предупредив работодателя. Поэтому во избежание заблуждений особенно важно рассматривать установление испытательного срока только как право и для работодателя, и для работника.

Работодатель на протяжении определенного срока проверяет профессиональные и деловые качества принятого работника, такой срок называется испытательным [6, с. 23]. При заключении трудового договора сторонами может быть обусловленное испытание с целью проверки соответствия работника работе, которую ему поручает. С. Иванова сообщает, что устанавливать испытание — это право, а не обязанность владельца, поэтому оно определяется соглашением сторон. Если работник отказывается от испытания, трудовой договор не может считаться заключенным. Такое условие должно быть оговорено в приказе о приеме на работу. В период испытания на работника распространяется нормы законодательства о труде. Это означает, что, с одной стороны, работник обязан выполнять все трудовые обязанности, положенные на него трудовым договором и законодательством, а с другой — испытание не несет никаких ограничений трудовых прав работника [6, с. 32]. Испытательный срок не может превышать трех месяцев, а в отдельных случаях, предусмотренных законодательством — шести месяцев; для рабочих — одного месяца. Если работник в период испытания отсутствовал на работе по уважительным причинам, срок испытания может быть продолжен на соответствующее количество дней.

В связи с этим работник, который захотел освободиться к окончанию испытательного срока, освобождается на общих основаниях по собственному желанию, предупредив владельца, а при наличии уважительных причин владелец обязан освободить работника в срок, о котором он просит. В период испытания при наличии оснований работник может быть уволен по инициативе

владельца, например, за нарушение трудовой дисциплины, за прогул.

Поступая на работу, человек активно включается в систему профессиональных и социально-психологических отношений конкретной трудовой организации, усваивает новые для него социальные роли, ценности, нормы, согласовывает свою индивидуальную позицию с целями и задачами трудового коллектива, тем самым, подчиняя свое поведение служебным предписаниям данного предприятия или учреждения. Однако при поступлении на работу человек уже имеет определенные цели и ценностные ориентации поведения, в соответствии с которыми формирует свои требования к трудовой организации данного предприятия. Трудовая организация, исходя из своих целей и задач, предъявляет свои требования к работнику, к его трудовому поведению. Реализуя свои требования, работник и трудовая организация взаимодействуют, приспосабливаются друг к другу, в результате чего осуществляется процесс трудовой адаптации [4, с. 15].

Термин «адаптация», заимствован из биологии, означает приспособление к окружающей среде.

Трудовая адаптация, представляет собой взаимодействие работника с новой трудовой ситуацией, в процессе которого согласовываются требования и ожидания участников. И, по мнению Т.Ю. Базаровой, трудовая адаптация — это сложный социальный процесс, который имеет свою специфику. Во-первых, это процесс, в рамках которого не только личность или группа, которые адаптируются, приспосабливаются к новой среде, но и среда испытывает на себе воздействие «адаптантов». В результате чего приход нового работника в коллектив изменяет и сам коллектив, наполняет его нормами и ценностями, носителями которых выступают новые члены коллектива. Во-вторых, процесс адаптации не сводится лишь к приспособлению к среде, к коллективу, пришедших в него новых работников. Нередко сама новая социальная среда «приходит» в коллектив и заставляет людей адаптироваться к ней [2, с. 102]. Эдгар Штейн пишет, что трудовая адаптация — это процесс познания нитей власти, процесс достижения доктрин, принятых в организации, процесс обучения, осознания того, что является важным в этой организации или ее подразделениях.

Таким образом, трудовая адаптация — это взаимное приспособление работника (группы) и организации.

А. Я. Кибанов выделяет следующие цели адаптации: — уменьшение стартовых издержек, так как пока новый работник плохо знает свое рабочее место, он рабо-

- тает менее эффективно и требует дополнительных затрат;
- снижение озабоченности и неопределенности у новых работников;
- сокращение текучести рабочей силы, так как если новички чувствуют себя неуютно на новой работе, то они могут отреагировать на это увольнением;
- экономия времени руководителя и сотрудников, так как проводимая по программе работа помогает экономить время каждого из них;
- развитие позитивного отношения к работе, удовлетворенности работой [7, с. 98].

Кроме того, способы включения новых сотрудников в жизнь организации могут существенно активизировать творческий потенциал уже работающих сотрудников и усилить их включенность в корпоративную культуру организации.

Для руководителя же информация о том, как организован в его подразделении процесс адаптации новых работников, может многое сказать о степени развития коллектива, уровне его сплоченности и внутренней интеграции.

Трудовая адаптация — многогранный процесс, который объединяет несколько видов социальной адаптации: профессиональную, характеризующуюся дополнительным освоением возможностей, знаний и навыков, а также формированием профессионально необходимых качеств личности, положительного отношения к своей работе.

Социально-психологическую, Н. П. Беляцкий сообщает, что это процесс налаживания конструктивных отношений с ближайшим социальным окружением в коллективе, приспособления к традициям и неписанным нормам коллектива (организационной культуре), к стилю работы руководителей, к особенностям межличностных отношений, сложившихся в коллективе.

Организационную — сотрудник знакомится с особенностями организационного механизма управления предприятием, местом своего подразделения и должности в общей системе целей и в организационной структуре. При данной адаптации у сотрудника должно сформироваться понимание собственной роли в общем производственном процессе.

Социально-бытовую — выражается во внепроизводственном общении с коллегами: совместном отдыхе, обучении, занятиях спортом и т. д.

Психофизиологическую адаптацию — это процесс освоения совокупности всех условий, необходимых для работника во время труда (приспособление к технике и технологии, санитарно-гигиеническим условиям, ритму труда и т. п.) [3, с. 123].

Все перечисленные виды адаптации тесно взаимосвязаны и постоянно взаимодействуют между собой, составляя целостную систему трудовой адаптации. Но значимость отдельных видов адаптации отличается в разных трудовых ситуациях, на разных предприятиях, для разных профессий и категорий работников.

На каждом предприятии практически каждый руководитель хочет знать, насколько хорошо работает его персонал и как можно повышать эффективность его работы. Однако, понимая всю важность оценки персонала, многие руководители все же избегают процедуры оценки. И для этого есть вполне объяснимые причины:

- руководители не хотят проводить оценивание потому, что считают эту процедуру дополнительной нагрузкой, являющейся малоэффективной, «очередной кампанией», которая может испортить их отношения с подчиненными и т. д.;
- рядовые сотрудники сопротивляются проведению процедуры оценки, поскольку опасаются, что их положение ухудшится в результате проверки их компетенций;

И все эти причины вызваны в первую очередь недостаточным пониманием или недоверием к возможностям оценки персонала.

«Оценка персонала — деятельность, проводимая на разных этапах функционирования системы управления персоналом для различных целей» [1, с. 30]. Как сообщает С. Иванова очень важной и значимой является оценка на самом начальном этапе (в период испытательного срока).

Подбор кандидата на вакантную должность: оценка необходима для установления соответствия умений и навыков кандидата (как профессиональных, так и личностных) должностным требованиям и корпоративной культуре компании.

В ходе прохождения испытательного срока — целью является дополнительная оценка уровня соответствия сотрудника занимаемой должности и уровня его адаптации в компании [5, с. 61].

Оценка работы новичка в период адаптации, испытательного срока представляет собой сравнение достигнутых им результатов с запланированными, а именно:

- выход на необходимый уровень эффективности работы в минимальные сроки;
- уменьшение количества возможных ошибок, связанных с освоением функциональных обязанностей;
- снижение социального и психологического дискомфорта, испытываемого сотрудником в новой обстановке.

В случае положительных результатов испытательного срока руководитель принимает решение о принятии сотрудника на постоянную работу, о чем письменно сообщает менеджеру по персоналу. В письме руководитель сообщает о своем решении и характеризует сотрудника, дает оценку его работы. Это письмо подается генеральному директору на утверждение и кладется в личное дело сотрудника. В случае признания результатов отрицательными, трудовые отношения с сотрудником прекращаются.

В случае утверждения решения принять сотрудника на постоянную работу сотруднику сообщается о новом статусе, изменении в заработной плате и льготах, на которые он теперь имеет право.

Литература:

1. Асалиев, А. М. Оценка персонала в организации [Текст] / А. М. Асалиев, Г. Г. Вукович, О. Г. Кириллова. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 200 с.
2. Базарова, Т. Ю. Управление персоналом [Текст] / Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ, 2013. — 380 с.
3. Беляцкий, Н. П. Управление персоналом [Текст]: учебник для вузов / Н. П. Беляцкий. — Минск: Современная школа, 2014. — 448 с.
4. Волина, В. Адаптация нового персонала к организационной культуре [Текст] / В. Волина // Кадровик. Кадровый менеджмент. — 2014. — № 5. — с. 13–17.
5. Иванова, С. Поиск и оценка линейного персонала: повышение эффективности и снижение затрат [Электронный ресурс] / С. Иванова. — М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. — 129 с.
6. Иванова, С. Как найти своих людей: Искусство подбора и оценки персонала для руководителя [Электронный ресурс] / С. Иванова. — М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. — 173 с.
7. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом [Текст]: учебник для вузов / А. Я. Кибанов. — М.: Инфра-М, 2015. — 307 с.

Вопросы экономики и управления

Международный научный журнал

№ 5 (16) / 2018

Редакционная коллегия:

Главный редактор:
Ахметов И.Г.
Члены редакционной коллегии:
Арошидзе П.Л.
Каленский А.В.
Брезгин В.С.
Велковска Г.Ц.
Желнова К.В.
Курпаяниди К.И.
Кучерявенко С.А.
Матроскина Т.В.
Яхина А.С.

Руководитель редакционного отдела:

Кайнова Г.А.
Ответственный редактор:
Осянина Е.И.
Художник: Шишков Е.А.
Верстка: Бурьянов П.Я.

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)
Игисинов 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)

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 2412-3773

Тираж 500 экз. Подписано в печать 5.12.2018.

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