

Экономические исследования и разработки

Выпуск 10, Октябрь 2019 год

Научно-
исследовательский
электронный журнал

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
РАЗРАБОТКИ**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 10/2019

www.edrj.ru

Нижний Новгород 2019

УДК 33

ББК 65

Э 401

Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» – №10– 2019. – 100 с.

ISSN 2542-0208

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современного экономического развития и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний экономики и управления.

Журнал предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в журнал статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 685-10/2015.

Электронная версия журнала находится в свободном доступе на сайте www.edrj.ru

УДК 33

ББК 65

Редакционная коллегия:

Главный редактор – **Краснова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука» (mail@scipro.ru)

Балашова Раиса Ивановна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры “Экономика предприятия” Донецкого национального технического университета.

Глебова Анна Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор экономики и управления предприятием ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», член Новой экономической ассоциации. Эксперт научных направлений – антикризисное управление и банкротство, экономика предприятия и предпринимательства, управление.

Кожин Владимир Александрович – заслуженный экономист РФ, доктор экономических наук, профессор кафедры организации и экономики строительства Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Эксперт научных направлений – финансы, бюджетирование, экономика предприятия, экономика строительства.

Мазин Александр Леонидович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Эксперт научных направлений: экономика труда, экономическая теория.

Бикеева Марина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Эксперт научных направлений: социальная ответственность бизнеса, эконометрика, статистика.

Лаврентьева Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры социальной медицины и организации здравоохранения. ФГБОУ ВО “Нижегородская государственная медицинская академия” Министерства здравоохранения Российской Федерации. Эксперт научных направлений: учет, анализ, аудит, экономическая теория, экономика труда.

Тиндова Мария Геннадьевна – кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики (Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО РЭУ им. Плеханова). В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.

Шагалова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Эксперт научных направлений: бюджетирование, мировая экономика, ценообразование, экономика предприятия, инновационный менеджмент.

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

© НОО Профессиональная наука, 2015-2019

Оглавление

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ 8

Пак М.В. Модель цифрового учета 8

МАРКЕТИНГ 13

Щербакова Е.Г., Милованова Ю.В. Совершенствование системы распределения продукции производственно-технического назначения в АО «Саранский телевизионный завод» 13

МЕНЕДЖМЕНТ 18

Баранникова Ю.А., Бородай В.А. Влияние HR-менеджеров на экосистему сервисных компаний 18

Веряскин П.Г., Комлева Н.С. Формирование организационной структуры управления гостиничным предприятием 25

Звягинцева О.С. Психологические аспекты управления организационным климатом 30

Пашаев Н.С. Концептуальный взгляд на систему мониторинга управленческой деятельности сервисной компании 36

Серебренников И.С., Хаустов Г.А. Функциональная подвижность в управления персоналом сервисных компаний 42

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ 48

Абдурахманов С.К., Филина М.А. Современное состояние страхового рынка в России 48

Гашимова А.Х., Филина М.А. Специфические черты и характер инвестиционной деятельности российских и зарубежных страховых компаний 54

Савяк Н.Н. Источники инвестирования экономики Российской Федерации	58
--	----

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ..... 67

Алиев И.А. Анализ показателей НДПИ на добычу нефти и природного газа и влияние на поступления в бюджет	67
Лизункова Е. А., Елистратова Е.Ю. Анализ рисков в сфере общественного питания.....	74
Славянов А. Проблемы инвестиционного дисбаланса в инновационной сфере.....	79
Харламова В.С., Волкова В.В., Фролова Т.В. Методы оценки и эмпирический опыт управления стоимостью компании.....	83
Ягудин Р.Х., Крохалев Р.С. Процессный подход в формировании спроса на развивающемся рынке фитнес-индустрии	88

ЭКОНОМИКА ТРУДА..... 95

Богатырева М.Р., Ха Ань Ту. Трудовая мобильность персонала как один из факторов развития кадрового потенциала организации.....	95
--	----

Бухгалтерский учет, анализ, аудит

УДК 33

Пак М.В. Модель цифрового учета Model of digital accounting

Пак М.В.

Магистр 2-го курса программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Донской государственный технический университет (ДГТУ)
г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель проф.

Ткач Виктор Иванович

Pack M. V.

Master of 2nd year program «Accounting, analysis and audit»
Don state technical University (DSTU)
Rostov-on-don, Russia
Scientific adviser: Tkach Victor Ivanovich

Аннотация. В статье рассматривается понятие цифровой системы бухгалтерского учета и управления. Рассмотрены цифровые платформы, с использованием инженеринговых инструментов. В статье систематизированы исследования в области цифровой экономики и цифровых бухгалтерских механизмов. В рамках статьи автором представлена модель цифрового учета. Так же предложены цифровые механизмы на базе платформ. Раскрыты проблемы современного цифрового бухгалтерского учета.

Ключевые слова: цифровая экономика, блокчейн, цифровая платформа, модель цифровой экономики, инновация.

Abstract. The article deals with the concept of digital accounting and management system. Digital platforms using engineering tools are considered. The article systematizes research in the field of digital economy and digital accounting mechanisms. The author presents a model of digital accounting. Digital mechanisms based on platforms are also proposed. The problems of modern digital accounting are revealed.

Keywords: digital economy, blockchain, digital platform, digital economy model, innovation.

Рецензент: Бикеева Марина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университет им. Н.П. Огарёва

Чтобы изготовить определенный продукт или услугу предприятию необходимо осуществить ряд операций. У любой компании всегда есть выбор: интегрировать производство у себя или сосредоточиться на нескольких видах деятельности. Для правильной оптимизации деятельности в цифровой экономике существует модель цифрового бухгалтерского учета. Под моделью принято понимать некий образ объекта. Таким образом, предоставление информации можно рассматривать как модель.[1]

Для компаний, стремящихся занять лидирующую позицию на рынке, необходимо иметь возможность смотреть наперед. Одним из способов заглянуть в будущее является использование теории моделирования. Цель моделирования – создание такого образа объекта, который позволит более наглядно изучить его свойства и связи. Разработка классификационных моделей была выдвинута как самостоятельная область экономики. К классификационным моделям можно отнести планы и группировки счетов. Обычно классификационные модели представлены в виде табличной формы или графического рисунка. Профессором Крохичевой Г.Е. была разработана модель информационных цифровых технологий. [3]

Стоит отметить, что технология моделирования радикально повлияла на процесс обработки данных. Благодаря современной архитектуре процессов и расположению файлов ускоряется анализ данных. Технология моделирования уже внедрена в экономику, и мы можем наблюдать за развитием новой цифровой технологии, вытекающей из моделирования, - дополнительной реальности. Примеры дополнительной реальности уже можно наблюдать в нашей повседневной жизни: штрих-коды, содержащие объекты виртуального мира; виртуальные зеркала в магазинах; дополнительная реальность в автомобилях.

На данный момент в бизнесе технология виртуальной реальности не активно применяется. Но на данном этапе востребована технология 3D-моделирования. Примерами использования цифровых программ 3D-моделирования являются строительные компании, а так же предприятия, являющиеся производителями сложных изделий. Процесс моделирования позволяет оптимизировать процессы принятия управленческих решений.

Модель цифрового учета опирается на цифровую платформу, состоящую из инжинирингового плана счетов, блокчейна и других программ. На рис. 1 рассмотрим модель цифрового учета со всеми составляющими. При моделировании используем все разновидности цифровых компонентов.

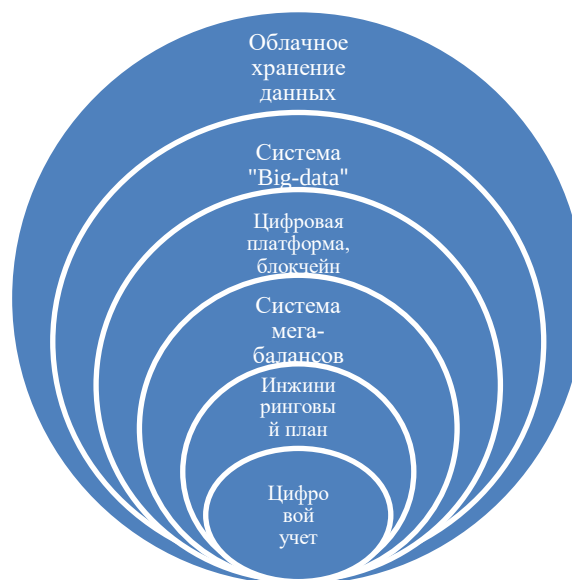


Рисунок 1. Модель цифрового учета

Модель цифрового учета опирается на систему начальных и конечных операторов. Агрегатами модели цифровой бухгалтерии являются:[5]

- Мегасчета;
- Итерации;
- Корректировочный мегабаланс;
- Агрегированные проводки.

Применение инновационных цифровых технологий позволяет изменять бизнес-процесс и отрасль в целом. Компании производители используют цифровые модели для выпуска на рынок новые изделия. Цифровая модель учета призвана давать рекомендации по оптимизации производственного процесса. При проектировании модели цифрового учета применяется модулярный подход. Разработчики достигают модулярности, дробя информацию на видимые и скрытые параметры. К видимым параметрам можно отнести все решения, которые оказывают влияние на разработку.[6]

В одной из звеньев модели цифрового учета, составленной профессором Ткачом В.И. и дополненной автором, представлена важная технология – цифровая платформа. Платформа является программным продуктом и аккумулирует в себе все необходимые цифровые технологии. Цифровые платформы являются важным инструментом всей цифровой экономики. Платформы бывают:

- Технологические;
- Функциональные;
- Корпоративные;
- Отраслевые;
- Агрегаторные.

Цифровая платформа, по мнению К. Кристенсена, автора книги «Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений» - это «подрывная» инновация. В цифровом учете появилась новая платформа – блокчейн.[2] Платформа блокчейн построена на агрегировании криптовалют; приложений, имеющих отношения к деньгам; контрактов; акций; облигаций и приложений, область применения которых выходит за рамки финансов. Первая криптовалюта «Bitcoin», созданная на базе блокчейна, привлекает к себе особое внимание. Простыми словами блокчейн – это инструмент для передачи и хранения данных. Технология блокчейн появилась, как результат недостатков традиционной системы учета. Модель системы блокчейн имеет вид цифровых записей, имеющих определенную ценность. Все записи помещены в блоки, которые образуют цепочки блоков. Каждый новый элемент в строгом хронологическом порядке добавляется в конец цепочки и содержит в себе адрес предыдущего блока. Данную схему можно использовать и при работе с криптовалютой. Благодаря платформе блокчейн в экономике появилась первая виртуальная валюта, которая решает проблему двойных расходов без использования второстепенных лиц или центрального сервера.

Блокчейн представляет собой единый защищенный реестр информации и данных, которая представлена в виде электронных файлов, поэтому один блок может копироваться и тратиться несколько раз.[4]

Цифровая платформа обычно строится вокруг массового экономического процесса. На основании выбранной платформы строится бизнес-модель предприятия. Привычными для нас таковыми моделями могут быть:

- Поисковая модель бизнеса. В данном блоке крутятся такие гиганты, как Google, Яндекс;
- Сервис электронной почты. Монетизация осуществляется за счет рекламы;
- Модель агрегатора. Компанию-агрегатора отличает её работа с контент- и сервис-провайдерами.

Разработка бизнес-модели должна быть индивидуальной и основываться на стратегию компании. В рамках процесса разработки можно определить оптимальную структуру бизнеса, а так же основные и поддерживающие процессы.

Новые бизнес-модели находят всё более широкий круг применения, вытесняя старые экономические модели. На данном этапе развития экономики модель цифрового учета довольно сложно понять в виду постоянных изменений в цифровой индустрии. Представленная на рис.1. модель цифрового учета в ближайшие несколько лет существенно видоизменится и дополнится новыми составляющими.

Рассмотрим новую сельскохозяйственную экономическую модель, которая является примером цифровой индустрии. Данная модель функционирует в Крыму и носит название «Цифровая долина Крым». Разработана модель одним из крымских виноделов, который предложил комплексную технологию выращивания винограда с помощью мониторинга состояния почвы, воздуха, воды и других компонентов. Разработанная технология мониторинга размещена на цифровой платформе, работающей в режиме он-лайн.

Так, каждый желающий использовать данную технологию может внедрить её в своем производстве, воспользовавшись облачным сервером. Платформа монетизируется за счет скачиваний с неё данных. Разработчик технологии отмечает, что схема не была бы возможной без цифровой платформы. Разработанная платформа позволяет анализировать за счет скачиваний и просмотров, кто и в каком объеме использует данную технологию. Так же стоит отметить, что тиражирование созданной технологии было бы невозможным без размещения её на платформе.

Размещенная на платформе модель технологии доказывает, что цифровая экономика охватывает все сферы жизни, и способна решить социальные и глобальные проблемы. В результате чего повышается качество услуг, и создаются новые возможности для предпринимательства.

Библиографический список

1. Графова Т.О. Система инструментов бухгалтерского инжиниринга и их использование в финансовом, управленческом и стратегическом контроле. //РИСК.-2011.
2. Клейтон Кристенсен. «Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений». //Альпина. -2019.
3. Крохичева Г. Е. Виртуальная бухгалтерия: концепция, теория и практика: практическое пособие - Москва: Финансы и статистика, 2013.
4. Сидоренко Э.Л. Криптовалюта как новый юридический феномен.// Общество и право. -2016. -№3.
5. Ткач В.И. Инжиниринговый бухгалтерский учет: становление и развитие теории.// Международный бухгалтерский учет. -2013. -№46.
6. Ткач В.И. Цифровая экономика и менеджмент. Издательство ДГТУ,2018.

Маркетинг

УДК 33

Щербакова Е.Г., Милованова Ю.В. Совершенствование системы распределения продукции производственно–технического назначения в АО «Саранский телевизионный завод»

Improving the distribution system of production and technical purposes in JSC «Saransk television plant»

Щербакова Елена Геннадьевна

к.э.н., доцент

Милованова Юлия Викторовна

Магистрант

ФГБОУВО «НИ МГУ им. Н. П. Огарева»

Г.Саранск

Shcherbakova Elena Gennadievna

Milovanova Yuliya Viktorovna

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты распределения продукции предприятия, проанализирована практика управления системой распределения продукции АО «Саранский телевизионный завод», а также разработаны предложения по совершенствованию системы распределения продукции в АО «Саранский телевизионный завод».

Ключевые слова: каналы распределения, эффективность каналов распределения, реализация продукции, дистрибьюторы.

Abstract. The article deals with the theoretical aspects of the distribution of products of the enterprise, analyzes the practice of management of the distribution system of products of JSC "Saransk television plant", as well as developed proposals to improve the distribution system of products in JSC "Saransk television plant".

Keywords: distribution channels, efficiency of distribution channels, product sales, distributors.

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Рынок в современных условиях ставит каждого субъекта финансово–хозяйственной деятельности в достаточно жёсткие условия. Чтобы успешно функционировать в таких условиях, предприятию уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, важно эту продукцию еще и реализовать. Важная роль сбыта в управлении предприятием требует поиска новых методов совершенствования, один из которых пересмотр существующих и разработка новых оптимальных каналов распределения продукции.

В основе системы распределения продукции лежат каналы распределения.

Каналы распределения – это взаимосвязанные элементы товародвижения, которые служат для осуществления всех необходимых функций по закупке сырья, материалов, доработке, транспортировке, складированию, фасовке, хранению, распределению, проверке качества и т.п., т.е. по продвижению какого-то конкретного товара от производителя до потребителя [7, с. 117].

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю [9, с. 20]. Протяженность канала обеспечивается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня, это канал который состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителю. То есть данный канал, без применения посредников, который используется для большинства видов продукции производственно-технического назначения. Но при этом, во-первых, продукция может реализовываться большими партиями. Во-вторых, технико-экономические требования к продукции часто являются специфичными. В-третьих, существует возможность предоставления взаимосвязанных услуг по производственному использованию продукции.

Одноуровневый канал включает в себя только одного посредника. Как правило, на рынках промышленного назначения этим посредником выступает агент по сбыту или же брокер.

Двухуровневый канал включает двух посредников. На рынке промышленного назначения таким посредником выступает промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал состоит из трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный посредник.

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его.

Изучив литературу по исследуемой теме, хочется отметить, что чаще всего, компании, производящие сложную, дорогостоящую промышленную продукцию используют канал нулевого уровня.

«Саранский телевизионный завод» - современное, динамично развивающееся предприятие по производству продукции для атомной промышленности, нефтегазовой отрасли, агропромышленного комплекса.

Входит в группу компаний «РТИ», объединяющую ведущие российские предприятия, имеющие большой научный и производственный потенциал в реализации уникальных проектов в сфере высоких технологий.

На сегодняшний день предприятие изготавливает свыше 100 видов продукции. Кроме того, производится обслуживание в сфере производства штампов, пресс-форм и другого технологического оборудования.

Потребителями продукции АО «СТЗ» являются крупные и широко известные предприятия, не только на территории России, но и за границей. АО «Саранский телевизионный завод» имеет нулевой канал, долю собственной продукции сбывает через собственную сеть и по договорам с организациями и предприятиями,

которые закупают продукцию для личных нужд, а так же имеет двухуровневый канал, который предусматривает посредника между предприятием и потребителем.

Дилеры АО «Саранский приборостроительный завод» представлены на рисунке 1.

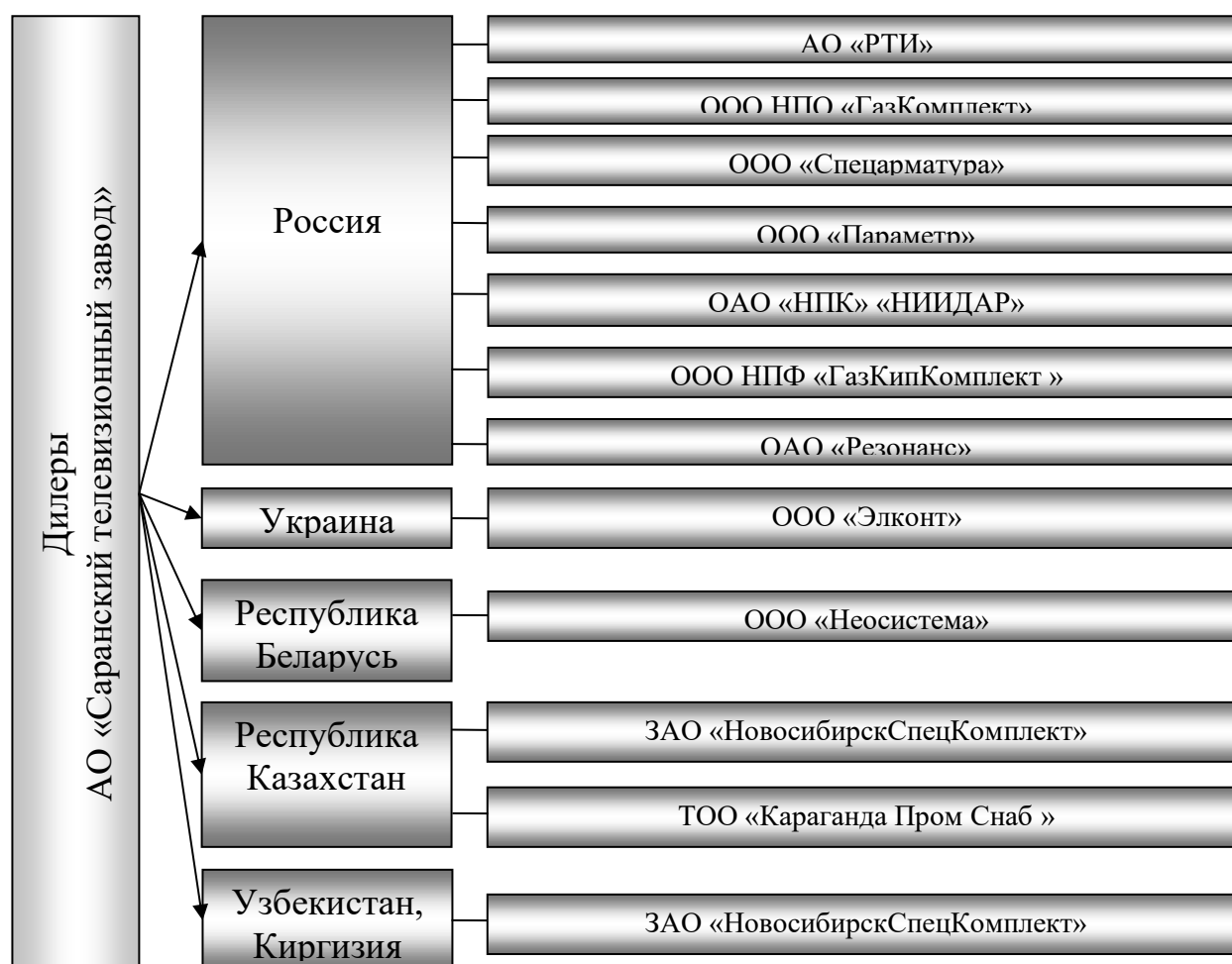


Рисунок 1. Дилеры АО «Саранский телевизионный завод»

Для формирования эффективной системы распределения продукции АО «Саранский телевизионный завод» необходимо использовать выводы, представленные по результатам проведенного мониторинга.

1. В целях повышения объемов продаж, конкурентоспособности и завоевания потребительских предпочтений АО «Саранский телевизионный завод» необходимо расширить список дистрибьютеров для построения дополнительных каналов распределения.

2. Важнейшей задачей по совершенствованию сбытовой системы АО «Саранский телевизионный завод» является маркетинговое продвижение продукции на рынки. Продвижение продукции на рынки должно сопровождаться комплексом маркетинговых мероприятий, включающих в себя позиционирование товара, PR-сопровождение, рекламную поддержку.

Одним из инструментов продвижения товара на рынки является участие в выставках. По соотношению стоимость/эффективность они в наилучшей степени способствуют формированию спроса и стимулированию сбыта. Кроме этого, именно на выставках проще всего информировать потенциальных потребителей о выпускаемой АО «Саранский телевизионный завод» продукции и новых разработках.

Затраты на подобные мероприятия существенны, но наш взгляд, эффект от них оправдывает подобные вложения. Более наглядно расчетная стоимость рекламной компании представлена в таблице 1.

Таблица 1

Стоимость рекламной кампании (руб.)

Планируемые мероприятия	Стоимость	Требуется	Затраты
Участие в выставках. Цель участия: информирование широкого круга специалистов и потребителей данной отрасли о выпускаемой продукции и новых разработках АО «СТЗ», поддержание имиджа завода.			805000
1. Межрегиональные выставки	1 кв.м. выставочной площади – 22500 Разработка имиджа товара – 20000 Дизайн – 20000	10 м ²	225000 20000 20000
2. Международные выставки	1 кв.м. выставочной площади – 25000 Разработка имиджа товара – 20000 Дизайн – 20000	20 м ²	500000 20000 20000
Реклама в отраслевых журналах			180000
1. «Силовая электроника»	Периодичность выхода – 4 раза в год	4 объявления. Вложение рекламных листовок и буклетов при рассылке издания подписчикам	30000
2. «Технология машиностроения»	Периодичность выхода – 12 номеров в год	12 объявлений. Размещение модульной рекламы	50000
3. «Электричество»	Периодичность выхода – 12 номеров в год	12 объявлений	50000
4. «Компоненты и технологии»	Периодичность выхода – 12 номеров в год	12 объявлений	50000

Планируемые мероприятия	Стоимость	Требуется	Затраты
Рекламно – информационный материал в каталоге промышленных предприятий «Завод.ру»			150000
Компьютерная сеть	Создание отдельной рекламной страницы и её дизайн – 20000	1 web страница	20000
Итого:			1155000

Реализация вышеприведенных мероприятий позволит повысить качественный уровень продукции АО «Саранский телевизионный завод», будет стимулировать ее продвижению на рынки и способствовать занятию лидирующего места среди отечественной и иностранной аналогичной продукции.

Библиографический список

- 1 Бреусова Е. А. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е. А. Бреусова, Е. В. Смирнова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 203–206.
- 2 Логистика производственных процессов : учеб. пособие / Н. М. Ганиева. – Омск : Изд-во ОМГТУ, 2012. – 248 с.
- 3 Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и К, 2017. – 260 с.
- 4 Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с.
- 5 Маркетинг на предприятиях и в корпорациях : теория и практика : монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 166 с.
- 6 Маркетинг на b2b рынках : отношенческий подход : учеб. пособие / С. П. Куш, М. М. Смирнова. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.
- 7 Порубченко В. В. Особенности формирования каналов распределения промышленной продукции / В. В. Порубченко // Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века. – 2017. – №7. – С. 116–119.
- 8 Финошкин А. А. Современные методы продвижения продукции на рынке B2B / А. А. Финошкин, О. С. Медведев // Экономика и социум. – 2017. – №4. – С. 2033–2038.
- 9 Шиндряева А. П. Процесс формирования канала распределения продукции и факторы, на него влияющие / А. П. Шиндряева // Наука и общество. – 2016. – №2. – С. 19–23.

Менеджмент

УДК 33.338

Баранникова Ю.А., Бородай В.А. Влияние HR-менеджеров на экосистему сервисных компаний

The impact of HR managers on the ecosystem of service companies

Баранникова Юлия Алексеевна

Бакалавр, 4 курс

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»
Донской государственный технический университет (ДГТУ)

Научный руководитель

Бородай Владимир Александрович

д.с.н., профессор

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»
Донской государственный технический университет (ДГТУ)

Barannikova Julia Alekseevna

Bachelor, 4 year

Department "Service, tourism and hospitality industry"

Don State Technical University (DGТУ)

scientific director

Boroday Vladimir Alexandrovich,

Doctor of Sociology, Professor

Department "Service, tourism and hospitality industry"

Don State Technical University (DGТУ)

Аннотация. Рассматриваются проблемы влияния HR-отдела на персонал сервисной компании. Показано, что во многих организациях система, призванная оценивать и растить персонал, превращается в машину для выращивания «тотальной толерантности». Если компания стремится к развитию, она должна опираться на своих сотрудников, вовлекать их в сотрудничество, ценить их мнение. Доверить развитие компании сотрудникам – это адекватная мотивация. При этом, информацию о конструктивности отношений внутри компании должна давать аналитика удовлетворенности работой.

Ключевые слова: Эффективность, доверие, коммуникация, персонал, конфликт, мотивация, коллектив.

Abstract. The problems of the influence of the HR department on the personnel of a service company are considered. It is shown that in many organizations the system, designed to evaluate and grow staff, turns into a machine for growing "total tolerance". If a company strives for development, it should rely on its employees, involve them in cooperation, value their opinion. Entrusting company development to employees is an adequate motivation. At the same time, information on the constructiveness of relations within the company should be given by an analyst of job satisfaction.

Keywords: Efficiency, trust, communication, personnel, conflict, motivation, team.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

В современных коммерческих коллективах актуализируется роль HR-менеджеров в решении внутренних конфликтов. Что могут сделать сотрудники отдела по работе с персоналом, чтобы улучшить атмосферу в коллективе? Могут и достаточно многое.

Некоторые руководители спокойно относятся к «покоосу» сотрудников. «Подумаешь, проблема. На рынке безработица. Страх бодрит и экономит кофе в офисе», – высказываются отдельные руководители либо собственники. И конечно, для этих целей используют отдел по работе с персоналом. На рынке есть еще большая проблема, чем безработица. Это отсутствие хороших кадров [1]. А значит, нужно более внимательно относиться к кадровым вопросам.

И пока все отделы выполняют работу по наращиванию прибыли или уменьшению убытков, HR-отдел призван замерять рабочую температуру отношений между департаментами [2]. Например, если недели две посмотреть аналитику служебных писем в некоторых организациях, то можно понять накал между отделами и его причину.

Пример. Одно из основных преимуществ клиентского сервиса в b2b – срок ответа клиенту. Отдел продаж отвечает за уровень клиентского сервиса. А отдел закупки подает данные о стоимости сырья по запросу клиента. И по сложившимся на рынке условиям отдел закупки не может этого сделать в срок, требуемый клиентом. Продажи потеряли клиента, не выполнили цели. На фоне негатива начинаются трения между отделами по любому вопросу. Еще до нарастания критической массы этот конфликт можно вскрыть по информации в документообороте. Если у сотрудника продаж, чей клиент потерян, громкий голос и невыдержанный характер, о конфликте с другим отделом вся компания узнает через пять минут. Но часто сотрудники скрывают айсберг в части проблем.

В период реинжиниринга здоровый стресс – нормальный признак реакции иммунитета компании. Если речь идет об обычном режиме и зашкаливающем недовольстве одной функции другой, тогда причина в другом. Индикатор высоких требований к отделу может указывать на нехватку полномочий или ресурсов для достижения им целей. Могут быть невыровненные KPIs по ключевой функции двух отделов.

Пример. В компании, ориентированной на инновационное лидерство, маркетинг координирует изменения и ведет проекты по запуску новых продуктов. Ведь его роль – реализовывать потребности покупателей средствами компании, то есть продавать бизнесу идеи новых продуктов. Именно маркетинг заинтересован в быстрых изменениях компании под рынок.

Давайте теперь рассмотрим сонастроенность других отделов этим целям маркетинга, и компании в итоге. Маркетинг заинтересован в вариативности ассортимента (оптимизированного, но с наличием альтернатив), а производство настроено на монопродукт [3]. Ведь тогда количество брака и время перенастройки производства уменьшается, КПД линий растет. Далее, продажи. Под новинки нужно включать борьбу за полочное пространство и презентацию новинки. Но рост дебиторской задолженности и возвратов снижает показатели отдела. В этом случае эти три отдела ведут борьбу друг с другом, вместо того, чтобы помогать в выполнении общих целей.

Информацию о конструктивности отношений внутри компании может показать аналитика удовлетворенности работой (такое исследование целесообразно проводить анонимно раз в год в онлайн-формате). В компании итоги исследования часто рассматривают односторонне: посмотрели параметры «лучше» или «хуже» к предыдущему году, руководители отделов написали отчеты, пошли вместе пить чай, забыли. Можно проанализировать глубже показатель стресса.

1. Насколько задача рядового сотрудника важна по весу ключевой задаче гендиректора или непосредственного руководителя (тогда прессинг будет больше).

2. Прием в учет наличие ресурсов и полномочий сотрудника в иерархии компании. Большая разница в уровне стресса в смежных отделах приводит к текучке и конфликтам. Центр тяжести всей ответственности за KPI на одном отделе убивает мотивацию [4].

Пример. В отделе маркетинга основной коэффициент – доля успешных новинок, то есть их доля в портфеле за год. При этом уровень стресса маркетологов, отвечающих за новинку, был выше допустимого – 85% (при 100% – кризис до увольнения). Уровень стресса технологов, которые по логике тоже отвечают за новинку, 40%, в отделе продаж – 45%. В отделе маркетинга была текучка, ссоры с отделом продаж и внутренними аудиторами, постоянные декретные вакансии, что часто говорит о низкой стрессоустойчивости атмосферы. Вся ответственность лежала на маркетологе, занимавшимся запуском продукта при отсутствии полномочий управления отделом технологов и продаж. Уровень ресурсов у отдела был ограничен в связи с кризисом, уровень полномочий не позволяет координировать и влиять напрямую на ввод в сети, уменьшения себестоимости и т.д. В результате, атмосфера внутри отдела скатилась на личный уровень, эффективность новых идей, которые прежде генерировали вместе отделом, упала, компания потеряла рынок в сегменте с добавленной стоимостью.

Отделу персонала необходимо понимать, что вызывает противофазы. Бывает и так, что метрики аналитики 360 показывают, что сотрудник идеален. Он из года в год получает премию «за покладистость», а в реальности не приносит пользы [5].

В результате система, призванная оценивать и растить персонал, превращается в машину для выращивания «тотальной толерантности», эдакий узаконенный механизм против инициативных сотрудников, которые будят компанию. Новые сотрудники часто полны энергии и очень мотивированы. Им еще не все понятно, но уже интересно. Хороший руководитель направляет эту энергию в верное русло, помогает сотруднику освоиться и эффективно выполнять свои обязанности [6]. Плохой руководитель жалуется на излишнюю инициативность новичка, и всячески (иногда и неосознанно) старается ее снизить. Умный HR-менеджер должен вникать в суть вещей, а не довольствоваться выполнением показателей. Кроме того, он стоит у руля движущих сил бизнеса.

Посмотрим еще на один возможный фронт работ для понимания ситуации в компании – эффективность, аналитика загруженности задачами. Что делает руководство с реактивным мышлением HR-отдела? Вводит штрафы за неэффективность выполнения. Вместо того чтобы разобраться, что уровень

авторитарности в компании не позволяет сотрудникам работать по законам тайм-менеджмента. Их приоритетность зависит от срочности задач их руководителей. Задачи ставит тот, кто захочет, а исполнитель возразить не может в силу «дезориентации». А ведь руководители отделов раскладывают стратегические цели на задачи для сотрудников, их парализация приводит к параличу всего процесса.

Можно предположить, что будет дальше. Первоначальный штраф не дал результатов – его увеличили. На вопрос: «А кто-нибудь закладывал рост загруженности в связи с адаптацией персонала, времени на собрания, которые стали просто пожирать личное время по причине постоянных мозговых штурмов?». Конечно, нет, ведь это уже другая – проактивная методика мышления.

Есть еще один нюанс из практики бизнеса, который должен контролировать HR-менеджер. Если в компании нет четкой системы соответствия должностей бизнес-процессам, процесс роста штата приобретает спонтанный характер [7]. Ведь чем больше армия подчиненных, тем выше рейтинг должности. То есть, менеджер заинтересован растить штат под собой. Но для компании это проблема не только увеличенного фонда оплаты труда, расходных материалов, стоимости места (аренда) и техники, но и проблема адаптации и болезнь роста.

В случае выявления подобных случаев HR-директор должен инициировать рассмотрение вопроса на первой линейке менеджмента. Причинами может быть изменение доступа к ресурсам или полномочиям в связи с новыми регламентами, рыночными условиями... Но HR-менеджер может «страховать» негативный исход, если правильно включить его функцию [8].

Кто, например, должен останавливать аппетиты вновь прибывших руководителей по замене персонала? Кто аргументирует риски увольнения прежнего персонала?

За недалекость руководства, позволяющего кардинально косить персонал или ошибающегося в выборе ключевых персон, бизнес платит атмосферой в компании. Если компания хочет роста, она может опереться на своих сотрудников. Но только в том случае, если она вовлекает их и ценит их мнение. Доверить развитие компании сотрудникам – это прекрасная мотивация. Как только уходит страх, снимаются нелепые барьеры защиты от окружающего мира, у компании освобождается энергия для новых идей, авторы которых часто бывают открытием [9]. Если же этого нет, то можно получить обратный результат – низкая привлекательность для рынка. А чем потом нивелировать низкую привлекательность? Высокой заработной платой. При открытой информации о негативных процессах в компании интернет расскажет быстрее, чем успеете осознать последствия. Но и это не лечит менеджмент в некоторых компаниях. Особенно, менеджеров-однодневок, которые отсидают до приличного срока для резюме (год-два) и оставляют руины в корпоративной культуре.

Кто в компании должен следить за балансом логики и целей? Если сотрудники боятся или не верят HR-отделу, тогда собственник компании теряет ферзя на своем поле. Для руководства важно наращивать уважение и доверие к отделу персонала. Для руководителя сотрудники должны быть как партнеры по бизнесу [10]. Их нужно вовлекать в сотрудничество, сглаживать углы в спорах между отделами и быть мировым судьей

в шероховатостях с руководством. Это часть HR-брендинга. Отдел персонала – хранитель и создатель атмосферы, культиватор культуры организации.

Важным пунктом HR-брендинга является мотивация роста сотрудника внутри компании. Компания без системы внутреннего роста – как продуваемая всеми ветрами проходная. Поэтому отдел персонала должен вербовать PR на службу бизнесу. И не стесняться рассказывать о своих шагах, работе, достижениях. Сделать прозрачной работу HR-отдела по достижению высокой прибыли компании и высокого уровня дохода, как следствие, для персонала.

Диоген Синопский восклицал: «Народу много – людей мало». Для рынка труда это значит «кадров мало». Самая важная HR-функция – качество персонала, соответствие его поставленным задачам.

Проблема в качестве прячется в очевидных, но на второй взгляд, вещах. Первое: отсутствие графика стратегии не позволяет забюджетировать вовремя новый персонал и его обеспечение. Второе: квалификация руководства любого уровня. Руководители отделов, которые в большинстве не могут каскадировать задачи, тем более, не могут правильно описать портрет сотрудника и его квалификацию [11]. Кто из сотрудников или коллег сервисной компании умеет предвидеть перспективы развития должности, кто пишет правильные портреты с учетом коммуникаций со смежными подразделениями и их языком?

Работа над стратегией с привлечением HR-отдела начинается на этап раньше, чем это делают многие сервисные компании. Руководство должно владеть как актуальной оценкой персонала, актива компании, так и требуемой при указанных целях и задачах. Поэтому HR-отдел нужно вовлекать в разработку стратегии сразу после понимания бизнес-целей на период [12].

Основной показатель успеха для HR-менеджера – эффективность сотрудников по выполнению целей, соответствие заказу бизнеса на качество кадров. А уже методы адаптации, текучка, размывающая опыт, качество обучения и знание продуктов компании, наличие высококлассного кадрового резерва – это логичные составляющие ключевого показателя.

Правильные условия эксплуатации кадровой политики соблюдаются при мотивации с учетом ценностей человека, правильная оргструктура с набором необходимых полномочий, корпоративной культуры, согласующейся со стратегией. Например, для инновационного лидера – открытость обмена идеями и взаимопомощь, которая ускоряет процесс обработки сигналов рынка до готового продукта.

Проблема набора кадров зачастую связана со специальным функционалом [13]. Внутренние штатные поисковики могут плохо справляться с набором специалистов узкой специализации или топов. Одна из причин – непонимание специфики, вторая – авторитет заявителя на должность – руководителя. Его нужно поймать и уговорить, чтобы он посмотрел кандидата. А потом еще остаться без обратной связи по кандидату.

А есть еще и ситуации, когда руководитель-заявитель боится за свой стул и не готов брать сильного кандидата. Вот и набирает он под себя безынициативных исполнителей, часто провоцируя текучку. Конечно, HR-сотрудники должны ставить таких коллег на место, используя все возможные рычаги. Целесообразно

привлекать агентства в этих случаях. По контракту с ними вопросы по кандидатам решаются более аргументированно и быстро.

На плечах отдела персонала лежит много забот, именно забот о людях. Этот отдел не должен ассоциироваться с чем-то опасным и непонятно мутным по своей философии [14]. Например, со служением высшему руководству в ущерб интересам сотрудников. Для хорошего руководителя HR-функция демонстрируется свойством свечи и ее компонентов. Фитиль и парафин друг без друга не горят. Но правильно подобранный фитиль создает необходимую тягу (ценности руководства и цели) в оптимальном объеме парафина необходимого качества (условия, в которых открываются нужные функции сотрудников). Эта магия создания света и тепла по указанному рецепту делает функцию отдела по работе с персоналом центральной в компаниях.

Библиографический список:

1. Минасян Л.А., Дудкина О.В., Бородай В.А. Нарративные процедуры новой системы мотивации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 3 (109). С. 15.
2. Бородай В.А. Маркетизация потребительских стандартов в современном обществе // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 153-155.
3. Петренко А.С., Бородай В.А. Мутуализм в сценарии развития российской экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 1.
4. Бородай В.А. Информационная энтропия в условиях таргетирования потребительского поведения // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 1 (119). С. 35.
5. Архипов П.И., Бородай В.А. Архитектура управленческой модели - выбор альтернативы // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 38-43.
6. Бородай В.А. Валидность методов управления в сервисной деятельности // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: Современное состояние и тенденции развития Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 202-209.
7. Дудкина О.В., Бородай В.А. Альтернативы традиционным бизнес-решениям в выставочных форумах // Экономические исследования и разработки. 2018. № 4. С. 111-115.
8. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.
9. Шевченко Е.М., Квасникова В.Н., Бородай В.А. Мобильность рынка туризма на фоне цифровизации и технологических инноваций // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 63-68.

10. Бородай В.А., Дудкина О.В. **Альтернативы гомогенизации системы мотивирования персонала сервисных компаний** // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 30.
11. Осипова Ю.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Альтернативный взгляд на технологию антикризисных услуг в сервисе // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 112-116.
12. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.
13. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
14. Кедрова И.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Экстраполяция тенденций в маркетинге в условиях неопределенности и высокой скорости изменений // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 8-13.

УДК 640.41

Веряскин П.Г., Комлева Н.С. Формирование организационной структуры управления гостиничным предприятием

Feature of formation of organizational structure of management of the hotel enterprise

Веряскин Павел Геннадьевич

студент

2 курс, факультет «Экономический»

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им.

Н.П.Огарёва»

Россия, г. Саранск

Комлева Наталья Станиславовна

доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им.

Н.П.Огарёва»

Россия, г. Саранск

Veryaskin Pavel Gennadievich

student

2nd year, faculty of Economics

«Mordovia state University. N. P. Ogareva»

Russia, Saransk

Komleva Natalia Stanislavovna

Ph. D. in Economics, assistant professor of management

«Mordovia state University. N. P. Ogareva»

Russia, Saransk

Аннотация. В данной статье раскрыты особенности формирования управленческой структуры в гостиничном бизнесе. Описаны основные принципы и факторы формирования системы управления в гостинице. Рассмотрены часто встречающиеся виды структур управления отелем. Определены задачи основных служб отеля.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, развитие, факторы, принципы, гостиничный бизнес, организационная структура, управленческая структура гостиницы.

Abstract. This article reveals the features of the formation of the management structure in the hotel business. The basic principles and factors of formation of management system in hotel are described. The most common types of hotel management structures are considered. The tasks of the main services of the hotel are defined.

Keywords: hospitality industry, development, factors, principles, hotel business, organizational structure, hotel management structure.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Сегодня в современных рыночных условиях и под воздействием процессов глобализации организационная структура управления является важнейшим фактором формирования эффективной системы управления любого предприятия, и гостиничный бизнес не является исключением.

Сфера гостеприимства с каждым годом интенсивней наращивает свои обороты, поэтому возникает много вопросов, связанных в первую очередь с организацией, ведением, поддержанием конкурентоспособности отелей и привлечением к ним новых аудиторий потребителей.

Целью данной статьи является рассмотрение основных принципов, факторов формирования управленческой структуры в гостинице, описание часто встречающихся организационных структур и определение задач основных служб отеля.

Перед тем как исследовать принципы и факторы формирования управленческой структуры гостиницы, необходимо отметить, что её процесс проектирования должен реализовываться строго сверху вниз в соответствии со следующими этапами [2, с. 195–196]:

1. гостиничное предприятие делится на блоки по направлениям деятельности;
2. блоки в свою очередь подразделяются на более мелкие функциональные подразделения;
3. между ними налаживается процесс коммуникаций для устойчивости всей управленческой системы;
4. распределяются должностные полномочия и ответственность.

При соблюдении данного принципа организуется слаженная система взаимосвязанных блоков различных подразделений отеля, что значительно ускоряет достижение стратегических целей компании. Также проектирование структуры сопровождается следующими процессами:

- выбирается ее тип;
- назначается количество и состав блоков;
- оговаривается численность персонала для каждого блока;
- определяется характер взаимодействия;
- проводятся необходимые расчеты эффективности функционирования разработанной структуры отеля.

При формировании управленческой структуры гостиницы специалисты должны соблюдать такие принципы, как адекватность целей, гибкость системы, простота, минимизации персонала, устойчивость к внешним и внутренним отрицательным факторам, экономичность и способность к развитию [3, с. 40].

Также на формирование организационной структуры гостиницы оказывают влияние ее характеристики:

1. Категория гостиницы, чем выше звёздность или класс отеля, тем разнообразней ассортимент услуг, а количество услуг влияет на состав и количество подразделений.
2. Номерной фонд гостиницы, так как размер гостиницы определяет численность персонала необходимого для оптимальной работы функционального блока.

3. Специализация гостиницы – ориентация средства размещения на определенные виды туризма (деловой туризм, экскурсионный туризм, лечебный туризм и т.д.).

4. Форма организации и управления гостиничным бизнесом (например, в гостиничных цепях стратегию развития принимает головной офис, занимающийся координацией работ входящих гостиниц и осуществлением контроля над качеством производимых услуг).

5. Степень централизации (децентрализации) управления: в централизованных отелях разработкой управленческих решений занимаются преимущественно вышестоящий менеджмент организации, а в децентрализованных наоборот - полномочия распределены по нижестоящим уровням управления.

В гостиничном управлении часто встречаются общепринятые виды организационных структур [1]:

1. Бюрократические:

а) линейная структура – самая иерархическая система, применяемая малыми и средними гостиничными предприятиями, осуществляющими несложное производство. В чистом виде не встречается, поскольку отсутствие гибкости и адаптивности не позволяет ей решать комплексные задачи, связанные с изменением целей функционирования,

б) функциональная структура - применяется на крупных предприятиях, позволяет ликвидировать дублирование действий службами гостиничного предприятия, наблюдается нарушение принципа единоначалия,

с) линейно – функциональная структура – сочетание элементов линейной и функциональной систем, наиболее применима для малых и средних гостиничных предприятий, недостаточно гибкая,

д) дивизиональная структура - гибкая и адаптивная; ориентированная на решение конкретных целей и задач.

2. Адаптивные:

а) проектная структура - создаются временные органы управления, целями которых является решение конкретных задач, формируются из числа сотрудников гостиничного предприятия.

б) матричная структура – сложна в организации, усиливаются связи между проектными группами и структурными подразделениями.

Большую часть структуры гостиничного предприятия составляют подразделения, которые могут существовать только в данном виде бизнеса. Это обусловлено специфичностью гостиничных услуг.

Будет целесообразно описать функции нескольких таких подразделений.

Служба приёма и размещения, чаще всего контактирующая с клиентами отеля. К функциям службы относятся приветствие, регистрация и размещение гостя. Главная задача – произвести максимально приятное впечатление на потребителей. Сюда могут входить такие сотрудники, как руководитель службы, администратор, консьерж, ночные аудиторы и т.д.

Служба бронирования занимается регистрацией заявок на размещение клиентов гостиничного предприятия. Основная задача – составление карт движения номерного фонда отеля.

Задачей службы эксплуатации номерного фонда является поддержание в соответствии со стандартами обслуживания должного уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния номеров, общественных помещений гостиницы. Здесь работает больше всего служащих гостиницы (около 50%) [4, с.126].

Служба питания, в состав которой входят: ресторан и такие его подразделения, как кафе, бары, лаунж зоны. Важная функция службы - производство питания, напитков и последующая реализация их гостям гостиничной организации. [5, с. 154].

В ООО «Петролинк» Гостиница «Mercure Саранск» (Россия, республика Мордовия, г. Саранск) все службы гостиничной компании активно взаимодействуют друг с другом.

Например, в соответствии с рисунком 1 служба приёма и размещения ООО «Петролинк» Гостиница «Mercure Саранск» контактирует практически со всеми отделами гостиницы.

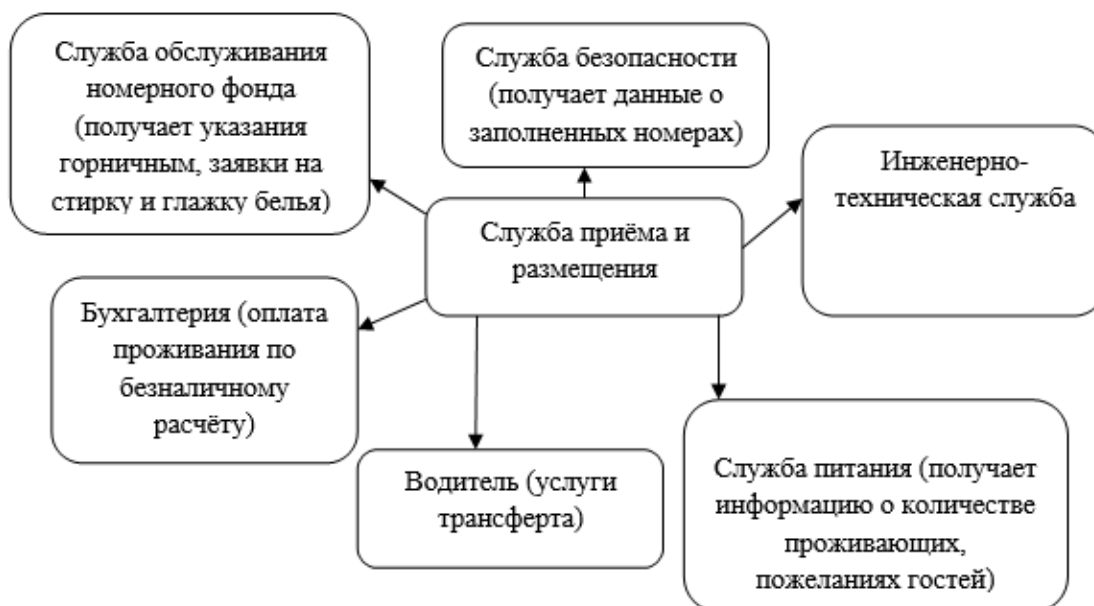


Рисунок 1. Взаимодействие службы приёма и размещения ООО «Петролинк» Гостиница «Mercure Саранск» с другими службами

Таким образом, необходимо отметить, что прибыльность и ликвидность предприятий сферы гостеприимства зависят от многих факторов, однако организационная структура управления играет здесь одну из главных ролей, поэтому при организации гостиничных компаний большое внимание необходимо уделять созданию эффективной структуры управления. Эффективная организационная структура

гостиничного предприятия должна отражать стратегические цели фирмы, учитывать коммуникационные потребности современного общества и другие внешние факторы, влияющие на деятельность гостиницы.

Библиографический список

1. Барчуков И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / И.С. Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2013. – 168 с.
2. Елканова, Д.И. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие/ Д. И. Елканова [и др.]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 248 с.
3. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма : практикум / Н. И. Кабушкин, В. И. Малащенко. – Минск : БГЭУ, 2005. – 137 с.
4. Комлева Н.С., Солдатова Е.В. Оценка стратегического потенциала развития индустрии гостеприимства и туризма Республики Карелия. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. № 3 (34). С. 292-302.
5. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие / О. Т. Лойко. – Томск: ТПУ, 2007. – 152 с.
6. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учебное пособие / А.В. Сорокина. –М.: Аль-фа-М: ИНФРА-М, 2015. – 304 с.

УДК 330.16

Звягинцева О.С. Психологические аспекты управления организационным климатом

Psychological aspects of organizational climate management

Звягинцева Ольга Сергеевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и управленческих технологий
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

Zvyagintseva Olga Sergeevna
Ph.D., Associate Professor, Department of Management and Management Technologies
Stavropol State Agrarian University

Аннотация. В статье представлены рекомендации по улучшению морально-психологического климата в коллективе и предотвращению возникновения конфликтных ситуаций. Кабинет психологической разгрузки, а также работа психолога-консультанта помогут сотрудникам быстрее адаптироваться к новым условиям работы, а также снять нервное напряжение. Это в конечном итоге положительно скажется на производительности труда и взаимоотношениях в коллективе.

Ключевые слова: управление, морально-психологический климат, организация, кабинет психологической разгрузки.

Abstract. The article presents recommendations to improve the moral and psychological climate in the team and prevent conflict situations. The office of psychological relief, as well as the work of a psychologist-consultant will help employees to quickly adapt to new working conditions, as well as relieve nervous tension. This will ultimately have a positive impact on productivity and team relationships.

Keywords: management, moral and psychological climate, organization, office of psychological relief.

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Морально-психологический климат в коллективе является залогом его сплоченной работы, а также гарантом обеспечения эффективности деятельности организации в целом.

Одной из основных рекомендаций по улучшению морально-психологического климата является создание кабинета психологической разгрузки (комнаты для релакса).

В любой организации сотрудники претерпевают огромное количество нагрузок. Особенно это касается тех работ, которые связаны с повышенным вниманием, концентрацией, моральным напряжением и физическими нагрузками. Создание кабинета психологической разгрузки поможет снизить вероятность возникновения конфликтных или чрезвычайных ситуаций в коллективе. Это возможно посредством работы с персоналом психолога-консультанта, который поможет работникам проанализировать существующие проблемы в межличностном общении, общении с руководством, а также проблемы, связанные с отношением

к рабочему процессу. Кроме этого, наличие в организации кабинета психологической разгрузки существенно повышает ее рейтинг на рынке труда и играет важную роль при выборе кандидатами места работы.

Напряженная ответственная работа всегда сопровождается выраженным напряжением функциональных систем организма, что требует проведения специальных корректирующих медико-психологических мероприятий.



Рисунок 1. Виды терапии кабинета психологической разгрузки

Организация системы психологической помощи непосредственно на предприятии играет важную роль для устранения причин неблагоприятного морально-психологического климата, таких как нервные, моральные и физические перегрузки, стресс, конфликты, возникающие в рабочем процессе.

Таким образом, создание подобного кабинета в организации будет иметь заметный положительный эффект в формировании благоприятного морально-психологического климата.

Виды терапии, которые могут применяться в кабинете психологической разгрузки представлены на рисунке 1.

Наиболее выгодным для организаций вариантом является работа кабинета психологической разгрузки с участием психолога-консультанта, должность которого не будет входить в штат организации, а выведена на аутсорсинг. Психолог-консультант может осуществлять прием сотрудников, например, один раз в неделю по пятницам. Как альтернатива, может быть составлен график посещения.

От того, насколько комфортно сотрудники будут чувствовать себя в коллективе, будет зависеть их профессиональный и карьерный рост, а поможет им в этом психолог-консультант.

Основная задача психолога-консультанта будет заключаться в общении с сотрудниками, в ходе которого психолог-консультант должен будет проконсультировать по различным вопросам, пояснить сложившиеся ситуации и помочь найти несколько решений одной и той же проблемы.



Рисунок 2. Основные роли и задачи психолога-консультанта в организации

Психолог-консультант может выполнять роли, представленные на рисунке, с помощью которых сможет решать поставленные задачи (рисунок 2).

Роль советника психолог-консультант может выполнять в процессе общения с сотрудниками по поводу возникающих сложных и конфликтных ситуаций в коллективе. Роль эксперта психолог реализует через профессиональный анализ ситуации и взаимоотношений, применение профессиональных методик и соответствующей терапии по отношению к сотрудникам.

Ученый-исследователь – это функция психолога, которая состоит в осуществлении постоянного мониторинга морально-психологического климата в коллективе, проведение анализа и исследований, касающихся психологического состояния членов коллектива, а также поддержание благоприятной обстановки и предупреждение конфликтных ситуаций.

Медиатор же не занимается анализом индивидуальных психологических особенностей участников спора и не дает психологических консультаций клиентам, а лишь помогает человеку осуществить следующее: осознать конфликт прежде всего с точки зрения того, что собственно произошло и какие интересы ущемляются или могут быть ущемлены в будущем; понять, что именно стороны хотели бы изменить и получить в результате переговоров и что они готовы сделать для этого.

Супервизия – это консультирование, направленное на профессиональную деятельность, целью которого является увеличение целенаправленности профессиональных действий, повышение квалификации и повышение степени удовлетворенности собственной работой. Роль супервизора предполагает достижение таких целей как:

- предотвращение возникновения синдрома профессионального выгорания и переутомления;
- пересмотр и корректировка должностных обязанностей и требований к их выполнению;
- предоставление различных вариантов повышения квалификации работниками и профессиональной переподготовки;
- оптимизация процесса обучения.

Таким образом, создание кабинета психологической разгрузки совместно с периодическим консультированием психолога поможет сотрудникам снять нервное напряжение, переутомление от работы, уладить личные конфликты и в общем улучшить морально-психологический климат. Естественно, необходимо понимать, что это лишь одна из рекомендаций, которые нужны в любой организации для создания благоприятного морально-психологического климата в коллективе. Однако, кабинет психологической разгрузки играет одну из важнейших ролей в данном вопросе.

Проведенное исследование управления морально-психологическим климатом позволяет сформулировать рекомендации, содержащие перечень мероприятий, положительно влияющих на морально-психологический климат коллектива. Данные мероприятия усилят лояльное отношение сотрудников к организации и тем самым повысят мотивацию и их вовлеченность в работе.

Мероприятия представим в форме Таблицы с кратким пояснением к каждому мероприятию (т.е. для

чего оно проводится и что оно даст).

Таблица 1

Комплекс мотивационных мероприятий для укрепления морально-психологического климата

Вид мероприятия	Направление действия
Проведение корпоративных мероприятий (день рождения организации, государственные праздники, День строителя и прочие)	Демонстрирует внимательное отношение со стороны руководства, а также усиливает лояльное отношение сотрудников.
Спортивные мероприятия	Организация групповых занятий спортом сотрудниками (особенно, командными видами) сплотит коллектив, расширит рамки неформального общения и положительно скажется на здоровье коллектива.
Совместная поездка на море	Организация корпоративного отпуска (3-4 дня) не сильно скажется на показателях работы организации, но продемонстрирует сотрудникам ценность отношения к ним руководства компании.
Доска почета, почетная грамота	Визуально фиксирует успехи и достижения сотрудников и мотивируют к повышению результативности труда
Подарки и сувениры	Формируют отношение важности и необходимости организации
Групповая мотивация (по отделам или направлениям)	Обеспечивает мотивирование работников на командную работу.

Каждое из приведенных в таблице мероприятий несет в себе не только элементы командного менеджмента, но и нематериальной мотивации персонала. Совместное проведение досуга и времени вне рабочего места позволяет наладить сотрудникам межличностные отношения, лучше узнать друг друга и руководителей, снизить конфликтность и напряженность в отношениях и соответственно создать благоприятный морально-психологический климат в коллективе.

Библиографический список

1. Chernikova L., Zvyagintseva O. The role of organizational culture in personnel management / Экономические исследования и разработки. 2017. № 4. С. 143-148.
2. Nikitenko G.V., Zvyagintseva O.S., Sergienko E.G., Babkina O.N., Chernikova L.I. Development of human resources of the organization with the help of team-building model / Quality - Access to Success. 2017. Т. 18. № 157. С. 132-136.
3. Денисенко К.С., Запорожец Д.В. Специфика управления конфликтами в организации / В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления Межрегиональная научно-практическая конференция. 2015. С. 43-50.
4. Звягинцева О.С., Запорожец Д.В., Назаренко А.В. Повышение эффективности использования рабочего времени персонала / В сборнике: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО

РАЗВИТИЯ РЕГИОНА сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 109-115.

5. Звягинцева О.С., Черникова Л.И. Значение корпоративной культуры в управлении организацией / В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономического развития России Сборник научных трудов по материалам 82-й научно-практической конференции. 2017. С. 77-82.

6. Казакова С.В., Запорожец Д.В. Групповая динамика в управлении персоналом / В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления Межрегиональная научно-практическая конференция. 2015. С. 85-88.

7. Семко И.А., Алтухова Л.А. Направления формирования модели управления конфликтами в организации / Финансовая экономика. 2018. № 5. С. 1241-1244.

8. Семко И.А., Алтухова Л.А. Направления формирования организационной культуры / Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 6 (18). С. 239-244.

УДК 33.338

Пашаев Н.С. Концептуальный взгляд на систему мониторинга управленческой деятельности сервисной компании

A conceptual look at the monitoring system of management activities of a service company

Пашаев Нурмагомед Саламович

Кандидат экономических наук, доцент

Кабардино-Балкарский Государственный Аграрный Университет имени В.М.Кокова, г.Нальчик

Pashaeв Nurmagomed Salamovich

PhD in Economics, Associate Professor

Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M.Kokov, Nalchik

Аннотация. Рассматривается проблема оптимизации управленческой деятельности на основе автоматизированной системы мониторинга бизнес-процессов сервисной компании. Показано, что рассматриваемая система дает возможность решать задачи экономической безопасности, инвестиционной привлекательности предприятия, совершенствования системы мотивации сотрудников всех уровней, снижения коммуникационных погрешностей, снижения расходов и рисков на реинжиниринг бизнес-процессов, а также создает предпосылки для полной автоматизации процессов.

Ключевые слова: Технология, эффективность, бизнес-процессы, контроллинг, система, функции, коммуникации, оптимизация.

Abstract. The problem of optimization of managerial activity on the basis of an automated system for monitoring business processes of a service company is considered. It is shown that the system under consideration makes it possible to solve the problems of economic security, investment attractiveness of an enterprise, improving the motivation system for employees of all levels, reducing communication errors, reducing costs and risks for reengineering business processes, and also creates the prerequisites for full automation of processes.

Keywords: technology, efficiency, business processes, controlling, system, functions, communications, optimization.

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Владельцам и руководителям, хочется иметь четкие и отлаженные бизнес-процессы, но большинство проектов по их описанию обречены на пустые хлопоты и затраты. Специалисты все еще всерьез обсуждают внедрение бизнес-процессов, и каким компаниям это подходит, плюсы и минусы, и даже выявляют у заказчика причины, почему это не работает:

1. Незаинтересованность руководства во внедрении – «пофигизм».
2. Неготовность к изменениям на всех уровнях – сопротивление.
3. Отсутствие бюджета – прямое следствие первого и второго пунктов.
4. Непонимание, что это не разовый «кавалерийский наскок», а длительный, последовательный, повторяющийся проект, – ожидание чуда.

5. Формальное насаждение новых алгоритмов работы «сверху вниз» без обучения – лень прорабатывать – отдам приказ.

В условиях фундаментального расширения бизнеса, диверсификации продукции и услуг, для собственников и инвесторов наступает время, когда физически утрачивается возможность эффективного мониторинга и управления бизнес-процессами, входящими в зону их инвестиций и стратегических интересов [1]. Ранее используемые методы управления перестают работать по многим ключевым факторам.

Прежде всего, это отсутствие персонального времени для получения и обработки потока информации и принятия обоснованных управленческих решений.

С целью решения данной задачи, собственники и инвесторы вынуждены передавать (делегируют) значимую часть своих полномочий другим лицам, и в дальнейшем (во многом слепо) полагаться на предоставляемую ими информацию и их мнение, а так же принятые ими решения.

При этом, неминуемо усиливается зависимость собственников и инвесторов от добросовестности и профессионализма лиц, которым были переданы полномочия по управлению бизнесом [2]. Фактически, эффективность управления привлеченных лиц определяется на уровне официальных финансово-экономических результатов, или их собственного субъективного мнения, зачастую построенного на непроверенной или недостоверной информации.

Расширение бизнеса и входящих в его структуру бизнес-процессов всегда приводит к расширению вертикали управления, усложнению, замедлению и неэффективности принятия оперативных решений для всей организационной структуры бизнеса, к замедлению темпов развития и зачастую к стагнации бизнеса [3].

Расширение бизнеса всегда приводит к необходимости делегирования полномочий по оперативному управлению. Доверие является вынужденной и исключительной мерой тогда, когда контроль утрачивается, либо сложно осуществим. Всем известно, что контроль лучше, чем просто доверие. Однако явный контроль имеет негативные последствия. Он приводит к дополнительному расходу времени на его осуществление и что наиболее важно, к резкому снижению мотивации подконтрольных лиц, осуществляющих функции управления. По этой причине контроль должен осуществляться систематично, строго формализовано, беспристрастно и без привлечения контролируемых лиц на стадии его осуществления.

Кроме того, технология учета и контроля бизнес-процессов не должна усложнять поставленные задачи управления, ее цель состоит в обратном, упрощении и росте эффективности и качества управления [4].

Возникает наиболее важный вопрос, кто должен осуществлять контроль, с учетом того, что эта достаточно сложная и затратная процедура, осуществление которой может оказаться не по силам одному человеку или даже группе людей.

Единовременный анализ деятельности всех бизнес-процессов и принятия на этой основе обоснованных стратегических решений может оказаться нереализуемой для человека задачей. Дело в том, что человеческий разум, как и машинный, обладает определенной емкостью оперативной памяти, которая

используется для решения текущих задач, объем которых не может превышать максимального предела памяти.

В настоящее время в мире существует множество научных гипотез, открытий и разработок, понимание которых находится за гранью восприятия обычного и неподготовленного человека. Если рассматривать сложные, многоуровневые организационные структуры и информацию, сопряженную с их оперативной деятельностью, то объективно мы сталкиваемся с той же проблемой восприятия и анализа высокого объема информации, что и при передовых научных открытиях [5].

В такой ситуации существует острая потребность в новых инструментах и методах, способных решить комплекс оперативных и стратегических задач управления, контроля и безопасности организаций и предприятий с участием собственного и привлеченного капитала.

Добиться всеобъемлющих результатов можно базируя свою стратегию на технологиях нового поколения, т.е. используя стратегию опережающего, а не догоняющего инновационного развития. В какой-то степени это означает отказ от прошлого (доминирующего) опыта и создание нового механизма, спроектированного на понимании современного мира, его возможностях и ограничениях. В полной мере это может относиться к технологии текущего мониторинга бизнес-процессов, фундаментом которой является научно-технический прогресс и его прикладная адаптация в сфере информационных и коммуникационных технологий.

Систему текущего мониторинга бизнес-процессов можно рассматривать как универсальный инструмент для решения целого комплекса задач по эффективному и безопасному управлению крупными, многопрофильными организациями и предприятиями страны [6]. В задачи системы входит контроль, управление и безопасность, направленные на удовлетворение интересов портфельных и стратегических инвесторов, кредитных организаций, собственников компании, топ-менеджмента, органов власти и правопорядка.

Не секрет, что в оперативной работе по выявлению и предотвращению экономических преступлений до 95 % времени и средств уходит именно на сбор и подготовку информации и материалов, касающихся деятельности организаций. При этом, как правило, информация поступает разрозненно, с высокой степенью задержки, зачастую неактуальной и в значительной степени искаженной [7]. Существует острая необходимость в ходе следственных мероприятий, преобразовать все полученные материалы в один рабочий формат, с целью проведения системного анализа, в том числе с использованием средств автоматизации.

Рассматриваемая система, на наш взгляд, позволяет в режиме реального времени, без вызова сотрудника, составления запроса и ожидания на получение результата осуществлять контроль и отслеживать основные и вспомогательные показатели финансово-хозяйственной деятельности как всей организационной группы, так и отдельно взятых бизнес-процессов, с учетом возможности масштабирования и детализации информации, уровня допуска, пользовательского интерфейса от общего к частному, вплоть до отдельных и

неделимых элементов [8]. При этом, система должна иметь интерактивный модуль, позволяющий автоматически реализовывать презентационный материал для основного круга пользователей.

К числу основных информационных блоков БП можно отнести:

- Сумма бюджета бизнес-процесса, с учетом полной расшифровки составляющих его элементов.
- Структура и перечень всех активов, используемых БП, включая специальные инвентаризационные ведомости.
- Постоянные расходы, с учетом полной детализации и описания их, включающих архив подтверждающей документации.
- Основные финансово-хозяйственные результаты, согласно данным бухгалтерского учета.
- Основные финансово-хозяйственные результаты, согласно данным аналитического учета, позволяющие увидеть реальное состояние дел.
- Структура расходов.
- Структура доходов.
- Аналитическая рентабельность, рассматриваемая как отношение текущих финансовых результатов к сумме бюджета бизнес-процесса. Это один из наиболее важных показателей того, как работает инвестиционный капитал, и какие тенденции его развития происходят.
- Дебиторская задолженность.
- Штатное расписание.

А также огромный объем прочей, необходимой для анализа и принятия оперативных и стратегических решений, информации.

Информационная база, используемая системой текущего мониторинга, может и должна обновляться с установленной периодичностью и предоставляется в едином заданном формате как формализованный продукт, подготовленный для анализа функционирования не только системы в целом, но и отдельных ее элементов [9].

Ключевым моментом реализации системы текущего мониторинга является осуществление достоверного учета поступления и расходования материальных и нематериальных активов, а также эффективность оборотного и внеоборотного капитала. В технологии может и должен быть реализован модуль непрерывного анализа наиболее важных (стратегических) бизнес-процессов, объективно выявляющий первопричины, влияющие на результативность деятельности всей организации, определяющий уровень их значимости, степень эффективности и несоответствия представленных и фактических данных.

Эффективность модели во многом предопределяется целями и масштабами ее внедрения. Наивысшее значение достигается на крупных предприятиях, холдингах, финансово-промышленных групп, с наибольшим количеством бизнес-процессов, поскольку именно эта категория хозяйственных субъектов нуждается в радикальном пересмотре основных принципов их функционирования, контроле и принятия

решений [10]. По сути дела организации такого масштаба похожи на черные дыры, где отслеживается только вход – потребление и выход – отдача. Однако на таком уровне практически невозможно определить цепь обстоятельств и причинно-следственную связь, приводящую к итоговым показателям.

Помимо задач экономической безопасности, система позволяет решать целый комплекс иных вопросов, к числу которых относятся:

- Рост инвестиционной привлекательности предприятия за счет визуализации процессов, обеспечивающих предсказуемость и прозрачность механизмов его функционирования [11].
- Создание естественной системы мотивации руководства, специалистов и материально-ответственных лиц организации, размер заработной платы которых, в значительной степени зависит от финансовых результатов не только компании (финансово-промышленной группы), но прежде всего и подразделений (бизнес-процессов), в которых они осуществляют свою деятельность.
- Снижение расходов и рисков на реинжиниринг бизнес-процессов, чьи финансово-экономические показатели ниже нормативных значений, с учетом минимизации рисков инновационных преобразований.
- Снижение коммуникационных погрешностей, возникающих с момента принятия и до реализации решений, посредством резкого сокращения вертикали управления и коммуникаций [11].
- Создание необходимых условий для полной автоматизации процессов, включающих внедрение элементов искусственного интеллекта, что обеспечивается едиными стандартами формализованных процедур, аналитическом учете и одноуровневой структуре контроля и управления.

В рамках программы по развитию эффективности и экономической безопасности бизнеса, разработка и реализация системы текущего мониторинга бизнес-процессов могла бы сформировать новые, более качественные стандарты управления, основанные на автоматизации управления бизнес-процессами, и формировании на этой основе целостной системы учета и контроля их деятельности [12].

В основной функционал системы целесообразно включить:

- управление мотивацией людей, с заменой функциональной ответственности на процессную;
- выявление несоответствия действующей и предоставляемой информации;
- анализ проблемных зон.

Подводя итоги аналитических исследований, отметим, что реализация системы текущего мониторинга позволяет удаленно контролировать бизнес, и точно находить его проблемные зоны. В рамках развития эффективности и экономической безопасности бизнеса, разработка и реализация системы текущего мониторинга бизнес-процессов формирует новые, более качественные стандарты управления, основанные на автоматизации управления бизнес-процессами, и формировании на этой основе целостной системы учета и контроля их деятельности [13]. Таким образом, реализация системы текущего мониторинга может стать фундаментом системного роста эффективности инвестиционного капитала компании на новом, более качественном, стратегически выверенном и безопасном уровне.

Библиографический список

1. Кедрова И.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Экстраполяция тенденций в маркетинге в условиях неопределенности и высокой скорости изменений // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 8-13.
2. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: Современное состояние и тенденции развития Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 224-228.
3. Шевченко Е.М., Квасникова В.Н., Бородай В.А. Мобильность рынка туризма на фоне цифровизации и технологических инноваций // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 63-68.
4. Бородай В.А. Социально-институциональный анализ социетальной сферы торговли в современном обществе: дис.. д-р. соц. наук: 22.00.04. - Новочеркасск, 2009. - 415 с.
5. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Специфика оценки качества неосязаемых услуг в сервисной деятельности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 33.
6. Бородай В.А. Нелинейность связи причины и следствия в современном бизнесе // В сборнике: Социально- экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 35-39.
7. Петренко А.С., Бородай В.А. Мутуализм в сценарии развития российской экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 1.
8. Бородай В.А. Стратегические ловушки роста // Инновации социальные и экономические: вызовы и решения. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет. 2014. С. 103-105.
9. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
10. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.
11. Дудкина О.В., Бородай В.А. Альтернативы традиционным бизнес-решениям в выставочных форумах // Экономические исследования и разработки. 2018. № 4. С. 111-115.
12. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.
13. Осипова Ю.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Альтернативный взгляд на технологию антикризисных услуг в сервисе // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 112-116.

УДК 33.338

Серебренников И.С., Хаустов Г.А. Функциональная подвижность в
управления персоналом сервисных компаний
Functional mobility in personnel management of service companies

Серебренников Илья Сергеевич

Старший преподаватель
Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, г. Кемерово

Хаустов Геннадий Анатольевич

Студент, 4 курс
Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, г. Кемерово
Serebrennikov Ilya Sergeevich
Senior Lecturer
Kemerovo Institute (branch) REU named after G.V. Plekhanova
Russia, Kemerovo
Khaustov Gennady Anatolyevich
Student, 4 year
Kemerovo Institute (branch) REU named after G.V. Plekhanova
Russia, Kemerovo

Аннотация. В статье рассматривается проблема с организацией работы подразделений по управлению персоналом сервисных организаций. Показано, что в малый бизнес нуждается в простых инструментах и отработке простых правил управления персоналом. Более крупные компании нуждаются в HR-аналитике, чтобы принимать максимально эффективные решения. Делается вывод о необходимости идентификации проблемы по управлению персоналом, о целесообразности посмотреть на глубину бизнес-процессов, насколько системно и последовательно решаются проблемы, стоящие перед компанией.

Ключевые слова: Управление, персонал, эффективность, бизнес-процесс, доверие, алгоритм, коммуникации.

Abstract. The article discusses the problem with the organization of work of human resources departments of service organizations. It is shown that a small business needs simple tools and the development of simple personnel management rules. Larger companies need HR analytics to make the most effective decisions. The conclusion is drawn on the need to identify problems in personnel management, on the advisability of looking at the depth of business processes, how systematically and consistently the problems facing the company are solved.

Keywords: management, personnel, efficiency, business process, trust, algorithm, communication.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Когда и каким компаниям, и что именно необходимо встраивать в работу своего HR-отдела, - довольно часто встречающаяся проблема в сервисном бизнесе. С этим сталкиваются менеджеры на разных уровнях

управления человеческими ресурсами: есть очень простые, маленькие сервисные компании, которые нуждаются в простых инструментах и отработке простых правил управления персоналом, а есть сервисные компании, по которым плачет HR-аналитика, чтобы принимать максимально эффективные решения [1]. Попробуем проанализировать проблему и разобраться когда компаниям, и что именно целесообразно встраивать в работу своего HR-отдела.

Ситуация первая, когда HR-отдела в компании нет. И даже нет такой должности. В этом случае функции управления человеческими ресурсами лежат на линейных сотрудниках и генеральном менеджере. Они осуществляют набор сотрудников, они же их адаптируют и обучают в формате «голова в голову» и наставляют, кто-то из сотрудников финансового учета ведет расчеты по заработной плате. Оценка персонала строится на субъективных факторах и мнениях генерального директора и на выполнениях плана для сотрудников фронт-офиса.

Считаем, что решения по такой компании нужно принимать взвешенно. Так ли уж нужен HR-менеджер? Точно ли в нем есть потребность? Понять это можно, выявив стадию жизненного цикла сервисной организации. Если компания уже входит в стадию механизации и в ней наблюдаются процессы специализации отделов (расслоения на отдельные глубокие функции), то такой специалист нужен. Если компания еще в маргинальной стадии, когда все делают все, то пока не нужен [2]. Как правило, тем, кому уже нужно, это достаточно крупные компании от 50 человек и от 2-х лет существования бизнеса. Причем параметры могут сдвигаться. Компании может быть мало лет, но она уже достаточно крупная тогда целесообразно вводить такую штатную единицу. Или организации уже 6 лет, но численность составляет около 15 человек – здесь явно пока такой специалист не нужен. Определяющим фактором можно бы все-таки назвать численность. Потому что HR-методы – это методы групповой организации труда, а пока в компании до 20 человек, все как на ладони, и могут управляться с позиций индивидуального подхода [4]. То есть обычного регулярного менеджмента.

Рекомендации. Если решение принято брать специалиста, для грамотного подбора руководству надо ответить на несколько вопросов. Что конкретно он будет делать? Например, нанимать сотрудников, адаптировать и обучать их, или выполнять другие функции. Например, если это производственная компания, то целесообразно искать специалиста с умениями выстраивать работу согласно стандартам и принципам кайдзен, или по потоку, с умением выделить в ФОТ важное и отделить второстепенное. С навыками управлять результатами труда и строить системы мотивации.

После того, как кандидат принят на работу, следует правильно ставить задачи и отслеживать результат [5]. Задачи нужно ставить от желаемого: хочу получать от вас качественный персонал, расскажите, как будете делать; хочу чтобы процесс адаптации был расписан и мы его придерживались, пропишите, как будете достигать этой цели и т. д. То есть, необходимо ставить по сути цель и ждать, что будет предложено. Кстати, можно и на этапе собеседования этот вопрос проработать. И послушать, насколько содержательно мыслит по этому поводу менеджер по персоналу. Потом нужно, чтобы у принятого на работу менеджера появился планер

в любом виде, можно в Excel. С датами, подробными задачами и точными целями. Только так что-то может и будет внедряться. Кроме этого, желательно оказать помощь, поручить линейным менеджерам сделать то же самое. Следуя этим шагам можно рассчитывать, что все получится.

Ситуация вторая: В компании есть HR-менеджер. Или два. Или три. Они делают найм, и что-то из других функций HRM: адаптация персонала, обучение, оценка и мотивация персонала, материальная и нематериальная. В общем обстановка по управлению персоналом идет полным ходом давно, и менеджеры по персоналу выглядят уставшими и деятельными [6]. Но если спросить менеджеров: «А какова ваша эффективность по найму или адаптации?», и в ответ не получить ничего, то компания как раз на этом уровне развития HRM и находится. И неважно, сколько замечательных дел делают менеджеры по персоналу, если руководитель не видит итоговых цифр, и как они влияют на бизнес, сервисной компании требуется реинжиниринг этого бизнес-процесса. И это не от того, что HR-менеджеры какие-то не такие или не компетентные. Это просто данность и признаки состоятельности управления человеческими ресурсами в компании, относительно ее уровня развития.

Для генерального директора нужны следующие решения: если его устраивает, то, что делается? Если да, то вопросов нет. Можно продолжать дальше отстраивать функции, в этом нет ничего отрицательного. Но если руководитель уже чувствует потребность в развитии этого направления деятельности сервисной компании, или он получает негативные сигналы от своего персонала, то время двигаться дальше [7]. Немного про негативные сигналы: если текучесть персонала высокая, - набирается персонал не очень хорошего качества, много тратится на ФОТ, а отдачи нет. Руководство не понимает, с какой загрузкой все работают, много времени тратится на беседы и удержание персонала.

Рекомендации в этой ситуации могут быть следующие. Если принято решение о развитии управления персоналом в компании, то срочно вместе с HR-менеджером необходимо идти на повышение квалификации: школа, курсы, желательно очно. Почему вместе? Потому что только вместе вы сможете определить приоритетные зоны развития и начать разговаривать на одном языке – языке бизнеса. И снова все сначала: планирование изменений в привязке к бизнес-стратегии, создание плана, и контроль результатов [8].

А что делать, если HR-менеджер не пылает и не горит развиваться? А все инициативы руководства в этом направлении мягко спускаются на тормозах? Это ситуация, когда человек или не может, или не хочет. Во втором случае движения менеджеров становятся бессмысленны. Не надо пытаться заставлять человека развиваться. Лучше отпустить подобра-поздорову, а себе взять другого, который уже владеет методами системного построения HRM. Здесь вступает в силу закон, который можно назвать «закон турникета» – выпускает, назад не впускает без «допуска»: то есть выпускает хуже, чем принимает. Благодаря этому закону, набирают людей лучше, чем отпустили.

Что должно получиться? Руководитель должен увидеть, как HR-процессы влияют на бизнес сервисной компании, то есть все причинно-следственные связи [9]. Вот наняли с такой-то эффективностью – вот получили

столько-то полезных людей, показывающих результат. Вот проводим обучение – и оно эффективно вот на столько %. Вот адаптировали столько-то сотрудников – и сэкономили столько-то средств и т. д. и т. п.

Ситуация третья: HRM делается системно. Руководитель говорит на одном языке со службой HR, видит все результаты в цифрах. Все отлично, но они не очень его радуют: ФОТ так и не уменьшен, эффективность персонала не растет, производительность тоже. Не до конца понятна результативность обучения персонала, денег тратим много, а как это влияет на планы продаж, посчитать не сложно. Компания застряла в типичных проблемах, не может найти прорывные решения. HR-менеджер не приносит дополнительной капитализации компании.

Возможные решения. Следует посмотреть на глубину процессов: насколько системно и последовательно решаются проблемы, стоящие перед компанией. Возможно, убираются симптомы, но не видно первопричины. Возможно, надо менять формат общения с HR-менеджером. Это уже должен быть уровень HR-бизнес-партнера [10]. Разделяет ли HR-менеджер опасения руководства? Видит ли он так же глубоко как руководитель? Или у руководителя постоянное ощущение нехватки кислорода в его присутствии? Руководитель понимает, что его не понимают.

Если нет этих симптомов, то руководителю крупно повезло. Если есть – время искать HR-директора, который в перспективе будет топом, второй рукой руководителя, его транслятором идей, ангелом-хранителем относительно персонала, который как известно, «решает все».

Здесь целесообразны следующие рекомендации. Найти человека с аналитическим складом ума, с системным мышлением, с продвинутыми знаниями в HRM, с вовлеченностью в деятельность компании. Да, – это сложно, но можно. Главное понимать, кого ищет руководство. Все начинается сначала. Поиск, подбор. И здесь без экспертного мнения о компетенциях не обойтись. Слишком велики ставки. Необходимо обратиться за мнением стороннего специалиста, пусть он поможет оценить. Но лучше больше полагаться на свое мнение, на свое ощущение, тот человек или не тот. Следует находить маркеры в собеседовании, показывающие принадлежность человека к команде. Необходимо искать единомышленника [11].

Ситуация четвертая: Можно сказать, что руководителю очень повезло. Ситуация в компании, возможно, и далека от идеальной, но в целом стремится к модели постоянного совершенствования. И это просто замечательно. Важно только оценивать себя с позиции доли рынка: каков сейчас наш кусок пирога относительно конкурентов? Где компания относительно рынка? Сейчас самооценка и успехи относительно конкурентов почти целиком и полностью зависят от того, как руководство управляет нашим персоналом.

Умеет ли топ-менеджмент собрать самых высококлассных специалистов в отрасли? Умеет ли руководство генерировать с этой командой супер цели? Умеет ли оно их достигать? Умеют ли лидеры сформировать супер команды, нацеленные на результат? В общем, если руководство целеустремленно, то можно рассчитывать на положительный результат.

В такой ситуации решения напрашиваются сами собой. Следует искать беспокойного гения. Компании нужен человек, ощущающий ее пульс, как свой собственный. Спорящий с руководством, не дающий заснуть

в рутине повседневных дел. Не всегда вызывающий у начальства положительные эмоции. И вносящий диссонанс в мысли топ-менеджеров. Сегодня этот человек должен вводить руководство в ощущение дестабильности, сомнений, дисбаланса, неустойчивости и хаоса при учете его абсолютной преданности компании. Целесообразно с ним спорить, возмущаться, ругаться. Но, при этом, следует всегда придавать значение его словам.

Рекомендации в этой ситуации. Это должен быть человек, которому руководство абсолютно доверяет. А еще и обладающий компетенциями в HRM. Не следует забывать об этом. Личная преданность важна, но без компетенций губительна и способна разрушить сервисную компанию [12].

Если все-таки у руководства нет нужного специалиста, необходимо объявлять найм, но искать специалиста, который будет HR-бизнес-партнером. Это уровень накопления доверия между руководством и специалистом. Через какой-то промежуток времени можно оценить и понять, какого мастера своего дела взяли в компанию. Вот такое видение относительно внедрения и продолжающейся работы с персоналом в разных сервисных организациях. У каждой компании могут быть смешанные ситуации, может быть все вперемешку, но алгоритм действий будет примерно таким, какой предложен в данном исследовании.

Библиографический список

1. Кедрова И.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Экстраполяция тенденций в маркетинге в условиях неопределенности и высокой скорости изменений // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 8-13.
2. Бородай В.А., Минасян Л.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 90-96.
3. Осипова Ю.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Альтернативный взгляд на технологию антикризисных услуг в сервисе // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 112-116.
4. Бородай В.А. Валидность методов управления в сервисной деятельности // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: Современное состояние и тенденции развития Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 202-209.
5. Петренко А.С., Бородай В.А. Мутуализм в сценарии развития российской экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 1.
6. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.
7. Дудкина О.В., Бородай В.А. Альтернативы традиционным бизнес-решениям в выставочных форумах // Экономические исследования и разработки. 2018. № 4. С. 111-115.
8. Бородай В.А. Информационная энтропия в условиях таргетирования потребительского поведения // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 1 (119). С. 35.

9. Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Дивергентное мышление в сервисной деятельности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 9 (103). С. 31.
10. Бородай В.А., Дудкина О.В. Альтернативы гомогенизации системы мотивирования персонала сервисных компаний // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 30.
11. Архипов П.И., Бородай В.А. Архитектура управленческой модели - выбор альтернативы // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 38-43.
12. Минасян Л.А., Дудкина О.В., Бородай В.А. Нарративные процедуры новой системы мотивации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 3 (109). С. 15.

Финансы, денежное обращение и кредит

УДК 33

Абдурахманов С.К., Филина М.А. Современное состояние страхового
рынка в России

Current state of the insurance market in Russia

Абдурахманов Саид Курамагомедович, студент
ФГБОУ ВО "ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

г. Махачкала, Россия

Научный руководитель: **Филина Марина Алияровна**, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО "ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

г. Махачкала, Россия

Abdurakhmanov Said Kuramagomedovich, student
"DAGESTAN STATE UNIVERSITY"

Makhachkala, Russia

Scientific adviser: Filina Marina Aliyarovna, Cand.Econ.Sci associate professor
"DAGESTAN STATE UNIVERSITY"

Makhachkala, Russia

Аннотация. В статье рассматривается состояние страхового рынка в России, роль государственного регулирования страховой деятельности, также изучается процесс глобализации рынка страховых услуг. В работе выделены несколько наиболее перспективных направлений, которые необходимо внедрять в действующую модель страхования в России: Внедрение страхования на базе технологии block chain и внедрение почасового автомобильного страхования в РФ.

Ключевые слова: страхование, рынок, страховой рынок России, современное состояние страхового рынка в России.

Abstract. The article examines the state of the insurance market in Russia, the role of state regulation of insurance activities, and also studies the process of globalization of the insurance services market. The work outlines several of the most promising areas that need to be implemented in the current insurance model in Russia: Introduction of insurance based on block chain technology and the introduction of hourly car insurance in the Russian Federation.

Keywords: insurance, market, insurance market of Russia, the current state of the insurance market in Russia

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Страховой рынок России, в связи с серьезными изменениями экономического и политического формата, сегодня переживает очень сложные времена. В данной ситуации субъекты страхового дела только совместными усилиями смогут оставаться на плаву и хоть как-то развиваться в своей области. Сегодня для создания положительных условий все государственные механизмы должны быть направлены на поддержку данного вида бизнеса, на льготирование и стимулирование их спектра деятельности.

Страховой рынок - особая социально-экономическая среда, определенная сфера финансовых отношений, где страховая защита выступает объектом купли-продажи, в то время как на нее формируется спрос и предложение [4].

Страховой рынок является частью финансового рынка, на котором существуют предложения услуг по страхованию. Услуги страхования на этом рынке предлагают страховые организации. Наиболее важным принципом организации рынка страхования является обеспечение справедливой конкуренции между страховыми организациями. В России существует специализированный закон «О защите конкуренции», устанавливающий критерии справедливой конкуренции на рынке услуг страхования [5].

Важнейшее значение для страхового рынка услуг несет государственное регулирование страховой деятельности, предполагающее обязательное лицензирование, контроль над обеспечением финансовой устойчивости страховых компаний. Глобализация мирового экономического пространства в полной мере затронула и рынок страхования на мировом уровне, который представляет собой важнейший элемент системы современных экономических отношений. Глобализация рынка услуг страхования в мировом пространстве проявилась главным образом в ходе стирания экономических и законодательных барьеров между национальными хозяйствами страхования, что привело к формированию единого страхового рынка [2].

Главными направлениями на пути осуществления этой цели являются:

- поглощение и слияние субъектов рынка страхования в лице страховых и перестраховочных организаций и, как следствие, образование крупных транснациональных обществ страхования;
- образование наиболее крупных международных страховых брокеров посредством слияния, а также обретения средних и мелких посредников;
- переплетение банковского, страхового и ссудного капиталов с образованием транснациональных финансовых группировок (ТНФГ), что позволяет потребителю получить целый комплекс финансовых услуг в границах единой группы;
- появление новых разновидностей и форм услуг страхования вследствие меняющегося спроса на традиционные услуги страхования;
- либерализация торговой сферы услугами страхования и увеличение доступа иностранных операторов рынка страхования на недоступные ранее национальные рынки государств Восточной и Центральной Европы, Азии, Латинской Америки;
- изменение рыночной среды при условиях возможностей Интернета для предоставления услуг страхового типа;
- рост масштабов убытков страхования в результате развития технического прогресса, урбанизации, удорожания корпоративной и частной собственности, воздействия глобальных климатических изменений [1].

За 2017 год объем страхового рынка вырос на 4%.

Таблица 1

Российский рынок имущественного страхования [6]

Виды страхования	Показатели страховой деятельности	2016	2017	2018	Прирост
Страхование имущества, в т.ч.	Премии, млрд. руб.	362,1	393,8	420,4	6,8%
	Выплаты, млрд. руб.	187,7	201,7	224,5	11,3%
КАСКО	Премии, млрд. руб.	209,1	212,3	218,6	2,9%
	Выплаты, млрд. руб.	157,3	155,8	171,8	10,3%
Огневое страхование	Премии, млрд. руб.	128,7	134,1	150,6	12,3%
	Выплаты, млрд. руб.	31,2	30,7	38,0	24,0%
Страхование ответственности	Премии, млрд. руб.	26,3	29,7	37,9	27,3%
	Выплаты, млрд. руб.	6,8	7,1	10,3	44,3%
ОСАГО	Премии, млрд. руб.	121,1	134,2	150,9	12,4%
	Выплаты, млрд. руб.	74,2	77,4	90,3	16,7%

Поскольку рост страхового рынка в 2018 году происходил в основном за счет таких линий бизнеса, как ОСАГО и страхование жизни, то только компании, портфель которых был ориентирован на данные виды страхования, сумели продемонстрировать рост. Таким образом, сборы премий увеличились в сегменте Топ-10, благодаря чему на конец 2018 года доля данного сегмента достигла уже 71% рынка.

Среди первой пятерки рекорсменом по объемам полученной страховой премии стал «Ингосстрах», который долгое время занимает одну из ведущих позиций на российском рынке автострахования. Кроме российской сети, состоящей из трёхсот с лишним филиалов, фирма имеет пять зарубежных представительств. Премии компании по КАСКО за 2018 год составили почти 28,5 млрд. рублей. Уровень выплат за тот же период составил 82%. В компании есть услуга VIP-обслуживания клиентов и бесплатная рассрочка оплаты полиса длиной в 3 месяца. При заключении договора применяется неагрегатная страховая сумма. Ингосстрах является гарантом выплат по страховкам в ста процентах случаев. Не зря в слогане компании подчеркивается, что Ингосстрах всегда платит. По отзывам клиентов, оценка ущерба делается специалистами дилерского центра быстро и качественно, выплаты поступают без задержек, ремонт поврежденной машины производится в течение пяти-семи дней.

Уровень выплат на рынке Всего без ОМС вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 47,8% против 46,5%. (Табл. 2).

Таблица 2

Российский рынок личного страхования за 2017 г. и 2018 г. [6]

Виды страхования	Показатели страховой деятельности	2016	2017	2018	Прирост
Всего без ОМС	Премии, млрд. руб.	904,9	937,2	987,8	9,2%
	Выплаты, млрд. руб.	420,8	448,2	472,3	12,2%
Страхование жизни	Премии, млрд. руб.	84,9	89,1	108,5	27,8%
	Выплаты, млрд. руб.	12,3	13,1	14,2	15,4%
Личное страхование (кроме страхования жизни)	Премии, млрд. руб.	208,7	211,1	219,6	5,2%
	Выплаты, млрд. руб.	103,1	108,9	110,5	7,1%

По итогам 2018 года страховые компании России констатируют много меньший прирост спроса на личное страхование. Так, объем премий в сравнении с прошлым 2017-м годом вырос на 9% и достиг почти 180 миллионов рублей. При этом наибольшей популярностью пользуется два типа страховки – медицинская и от несчастных случаев.

С другой стороны, явно заметно снижение сборов по личному страхованию. В частности, по заявлению Центрального Банка России в период с 2010 по 2017 гг. прирост находился в диапазоне от 15 до 20 процентов, что много выше нынешнего показателя.

Несмотря на то, что на российском рынке страхования присутствуют более 226 страховых организаций, доля данных пяти компаний составляет 42, 67 %, а это почти половина российского страхового рынка.

За 2018 год поступление от российских страховых компаний составило 73 миллиарда рублей. Если сравнивать с аналогичным периодом в прошлом году, то показатель вырос почти на 8%. Но в аналогичный период 2017 года показатели роста поступлений от страховщиков были более внушительными – 32%.

С 2016 года на рынке страхования без учета страхования жизни наблюдается стагнация. Ранее драйвером роста безусловно был сегмент Автострахования, который в год прирастал по 20%-30%. В 2016 году драйвером роста рынка страхования стало страхование жизни. С 2015-2018 года взносы по этому виду страхования выросли в 3 раза. В 2019 году рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) не ожидает рост премий в сегменте автострахования, оценивая его на уровне 1%-3%. В сегменте страхования жизни и здоровья ожидается прирост премий на 6%-12%. В сегменте страхования имущества граждан ожидается рост на 11%-13%. Страховые компании главный риск для развития страхового рынка видят в ОСАГО. В основном это связано с повышением стоимости ремонта и неизменных тарифов. В 2018 году начнется плавный переход на свободные тарифы. Первый шаг это увеличение коридора базового тарифа на ОСАГО.

Большинство посредников на рынке страхования плотно сидят на ОСАГО и КАСКО. Эти виды являются основным источником дохода у 98% страховых агентов и агентств. Суть в том, что посредник, между поставщиком услуги и потребителем необходим лишь в том случае когда потребителю сложно самостоятельно разобраться в тонкостях и нюансах услуги.

ОСАГО существует с 2003 года, все автомобилисты прекрасно знают, что это такое и зачем оно нужно. Автомобилистам не нужно объяснять что каждый год необходимо страховать свою машину. Страховые компании и государство тоже это прекрасно понимают — это и стало основной причиной введения электронного ОСАГО. Не смотря на понятность услуги за последние 3-4 года на рынке ОСАГО постоянно происходили изменения от повышения тарифов до введения ЕОСАГО. Клиенты как правило не следят активно за изменениями. Мы уверены что страховые компании и государство и дальше будет вести такую политику в отношении ОСАГО. Но роль агентов и агентств не уменьшится пока будут происходить изменения. На текущий момент основная задача государства и страховых компаний плавно отпустить тарифы по ОСАГО, чтобы каждая страховая компания могла самостоятельно в зависимости от своей статистики убыточности устанавливать цены.

Эта работа запланирована на ближайшие 3-4 года. Поэтому в ближайшие 3-4 года страховым агентам которые продают исключительно ОСАГО ничего не угрожает. Тем не менее мы уверены, что с каждым годом роль агента будет снижаться в этом виде страхования. Это связано с политикой страховых компаний и государства и развитием ЕОСАГО. Чуть ниже мы рассмотрим, что предпринимает компания Точка Страхования в связи с данными рисками.

КАСКО. Данный вид страхования развивается плотно с развитием автомобильной отрасли. Покупкой новых машин, автокредитования. Не смотря на падения собранных премий в рублях, количество заключаемых договоров еже годно растёт от 5%-10%. Это связано в первую очередь с внедрением различных программ страховыми компаниями. Например на конец 2017 года, 54% всех договоров заключались с франшизой. Что это означает для страхового агента — рынок автокаско развивается. Клиенты меняют подход к покупке автокаско, предпочитая защищаться от крупных убытков. Страховым компаниям выгодны программы с франшизами, поэтому они их активно рекламируют и продвигают. Мы уверены КАСКО будет и дальше показывать положительную динамику, но страховым агентам стоит пересмотреть подход к продаже данного вида страхования [3].

С 2016 года в ипотечном страховании происходит бум, 80% всех квартир покупается с помощью ипотеки. Не смотря на это в ипотечном страховании для агента есть неприятный факт. Часть страховых компаний платит вознаграждение за оформление полиса не агенту который провел всю работу, а банку в котором происходит оформление ипотечного кредита. Мы негативно относимся к таким договоренностям между банком и страховой компании. Но мы также понимаем это одно из условий банка при аккредитации страховой компании. Все это негативно влияет на клиентов, например Банк ВТБ забирает по всем страховым компаниям почти все вознаграждение, и клиентам этого банка проблематично застраховаться, т.к. никто не хочет работать бесплатно. На наш взгляд такая политика банка неверная, каждый должен заниматься своим делом.

Выделим несколько, по нашему мнению, наиболее перспективных направлений, которые необходимо внедрять в действующую модель страхования в России:

1. Внедрение страхования на базе технологии block chain.
2. Внедрение почасового автомобильного страхования в РФ.

Таким образом, сегодня российский рынок страхования только частично выполняет свою социально-экономическую функцию. В целом, как показывает произведенный анализ, страховые компании неплохо развиваются на российском рынке, но конкурировать с зарубежными страховщиками при устранении ограничения их деятельности, смогут лишь крупные московские страховщики.

Библиографический список

1. Агеев Ш. Р. Страхование: теория, практика и зарубежный опыт / Ш. Р. Агеев, Н. М. Васильев, С. Н. Катырин. — М.: Экспертное бюро-М, 2015. — 432 с.
2. Баканаев И. Л., Ашаганов А. Ю., Цокаева Л. А., Мовтигова М. А. Проблемы и перспективы развития страхового рынка РФ // Молодой ученый. — 2015. — №23. — С. 468-471.
3. Быканова Н. И., Черкашина А. С. Страховой рынок России: проблемы и направления развития // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 204-207.
4. Москалева Е. Г. Анализ состояния и перспектив развития страховых рынков стран Центральной и Восточной Европы, входящих в финно-угорскую группу / Е. Г. Москалева, К. В. Козлова // Экономика и социум. — 2016. — № 1 (10).
5. Слярова Е.Е. Малое и среднее предпринимательство как структурный элемент инновационной экономики // Экономика и социум. - №3 (12). - 2016
6. Справочный портал о страховании // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://risk-insurance.ru>

УДК 33

Гашимова А.Х., Филина М.А. Специфические черты и характер инвестиционной деятельности российских и зарубежных страховых компаний

Specific features and nature of investment activities of Russian and foreign insurance companies

Гашимова Амина Халинбеговна,

Студент. Дагестанский государственный университет, г.Махачкала, Россия

Филина Марина Алияровна,

к.э.н, доцент. Дагестанский государственный университет, г.Махачкала, Россия

Gashimova Amina Halinbegovna,

Student. Dagestan State University, Makhachkala, Russia

Filina Marina Aliyarovna,

Ph.D., Associate Professor. Dagestan State University, Makhachkala, Russia

Аннотация. В исследовании анализируются специфические особенности и черты инвестиционной деятельности российских и зарубежных страховых компаний. Также на основе представленных результатов, делается вывод о возможностях использования зарубежного опыта российскими страховщиками.

Ключевые слова: страхование, страховка, инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестиционные вложения, финансы, финансовый рынок, страховые ресурсы, инвестиционные ресурсы.

Abstract. The study analyzes the specific features and features of the investment activities of Russian and foreign insurance companies. Also, based on the presented results, a conclusion is drawn about the possibilities of using foreign experience by Russian insurers.

Keywords: insurance, insurance, investments, investment, investments, finance, financial markets, insurance resources, investment resources.

Рецензент: Харитонова Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

В настоящее время страхование является самым быстрорастущим и быстроразвивающимся сегментом экономики различных стран, в том числе и Российской Федерации. Как нам представляется, страхование способствует балансировке и стабилизации хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики [7, с.91].

Отечественные и зарубежные страховые компании являются неотъемлемой частью финансового рынка. Поэтому страховыми компаниями России и зарубежных стран ведется инвестиционная деятельность, которая необходима для их успешного функционирования. Следовательно, можно сказать, что инвестиционная деятельность отечественных и зарубежных страховых компаний основывается на вложении свободных денежных активов предприятия для получения дохода в будущем.

В рамках данного исследования необходимо рассмотреть особенности и характерные черты инвестиционной деятельности страховых компаний, а, следовательно, необходимо рассмотреть и понятийный аппарат. Так, на современном этапе, доходами от инвестиционной деятельности, как для отечественной, так и для зарубежной страховой компании являются основным источником прибыли. Основным направлениям инвестиционной деятельности страховых предприятий является размещение собственного капитала и средств страховых резервов [6, с.233].

Как показывают исследования, страховые резервы на современном этапе являются одним из основных источников осуществления страховой компанией страховых выплат в случае наступления страхового события.

Правильно определенная инвестиционная деятельность страховой компании, обеспечивающая устойчивые доходы и бонусы клиентам, способствует увеличению собственного капитала компании. С помощью увеличенного собственного капитала страховщик сможет увеличить страховой портфель и страховое поле [2, с.81].

Зарубежный опыт функционирования национальных страховых рынков свидетельствует о высокой значимости страховщиков как институциональных инвесторов, обеспечивающих приток инвестиционных ресурсов в реальный сектор экономики. Совокупный объем инвестиционного потенциала страховых компаний отдельных стран (таких как, например, Великобритания, Германия, США) сопоставим с инвестиционным потенциалом банковского сектора [1, с.246].

Заметное место в инвестиционной политике американских страховщиков занимают их вложения в такие сферы как банки, недвижимость, промышленность, услуги и т. д. Особенно большую роль страховой бизнес играет в долгосрочном финансировании промышленности. Широкое распространение в США получила практика предоставления страховыми организациями промышленным корпорациям инвестиционных кредитов сроком на 15 - 20 лет [8, с.147].

Рассмотрим структуру инвестиций страховых компаний за рубежом. Как правило, 5 - 10 % всех активов составляют высоколиквидные краткосрочные инвестиции, такие как, например, краткосрочные банковские депозиты, депозитные сертификаты, казначейские и коммерческие векселя. Среди средне- и долгосрочных вложений основное место занимают ценные бумаги с фиксированным доходом, акции, недвижимость и ипотечный кредит [4, с.137].

В России крайне мало привлекательных инвестиционных инструментов, которые могли бы обеспечить защиту от инфляции и привести к получению дополнительного дохода, и это является одной из главных проблем, особенно в современных условиях падения финансового рынка. Вопрос о структуре и объеме инвестиций, периодов реинвестирования за счет страховых резервов, является сложной задачей, которую каждая страховая компания решает самостоятельно [1, с.247].

Страховые компании развитых зарубежных стран накопили опыт в проведении не только собственно страховых операций, но и инвестиционных, в связи с чем представляется интересным и актуальным на сегодняшний день изучение практики их инвестиционной деятельности.

Необходимо отметить важнейшие специфические черты и особенности инвестиционной деятельности отечественных и зарубежных страховых предприятий. Так, согласно исследованиям различных авторов, мы обобщили все характерные черты и пришли к следующим выводам:

1. В развитых зарубежных странах, таких как США, Германия и Великобритания, большое значение в инвестиционной деятельности играет дифференцированный подход к управлению инвестиционными ресурсами, в то время как в Российской Федерации существуют определенные правила страховых резервов. Следовательно, страховой рынок в России слишком зарегулирован на наш взгляд. Необходимо добиться такого минимального вмешательства государства в инвестиционную деятельность, чтобы повысить до эффективного максимума деятельность российских страховщиков.

2. Зарубежом чаще всего инвестиционная деятельность страховых компаний имеет четкие границы принципов соответствия инвестиционного страхового портфеля к затратам. А в Российской Федерации существует некая усредненная структура инвестиционного портфеля, включающая в себя различные долговые и ценные бумаги, вклады и уставные капиталы.

3. В США, Великобритании, Франции и Германии существуют правила, по которым инвестируются средства страховщиков. В России же страховые предприятия крайне неохотно занимаются инвестиционной деятельностью, отчего уровень инвестиционного потенциала в нашей стране крайне низок.

4. В зарубежных странах страховые компании очень часто предоставляют промышленным предприятиям инвестиционные кредиты на длительные периоды времени, например на 10-20 лет, а в России страховщики очень неразборчивы в ведении инвестиционной деятельности и редко инвестируют в реальный сектор экономики.

5. В зарубежных страховых компаниях мониторинг текущего инвестиционного портфеля производится практически постоянно, в то время как на отечественном рынке к этому нет какого-либо серьезного подхода с применением современных средств анализа экономической информации. Поэтому так важно внедрять и перенимать опыт использования передовых информационных технологий у зарубежных партнеров.

6. В то время как на отечественных предприятиях инвестиционная деятельность очень часто становится похожей на маркетинговую стратегию в тех или иных формах, в зарубежных компаниях четко разграничена маркетинговая составляющая и инвестиционная деятельность как таковая. Это значит, что у нас маркетинг (реклама) и инвестиционная деятельность находится на одной линейке, в то время как за рубежом это 2 разные деятельности.

Таким образом, инвестиционная деятельность отечественных и зарубежных страховых компаний является важным элементом социально-экономического развития общества. Основными источниками инвестиционной деятельности страховых компаний являются размещение собственного капитала и

страховых резервов. Размещение страховых резервов обеспечивает финансовую устойчивость и платежеспособность страховой компании [3, с.65].

Российским страховщикам необходимо больше основываться на принципах возвратности, ликвидности, диверсификации и прибыльности вложений, как это принято у зарубежных представителей.

Библиографический список

1. Вещунова Н.Л. Инвестиционная деятельность страховых организаций как источник финансирования инноваций // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. - 2017. - с. 246-259.
2. Голодник А.С. Зарубежный опыт инвестиционной деятельности страховых компаний // Современные тренды российской экономики. - 2017. - с. 81-84.
3. Кривцова В.С. Инвестиционная деятельность страховых компаний // Журнал «Студенческий». - 2019. - №1-3. - с.65-67.
4. Певченко Е.Н. Специфика инвестиционной деятельности российских страховых компаний на современном этапе // Перспективы развития фундаментальных наук. - 2018. - с.137-139.
5. Рахматулина А.И. Инвестиционная деятельность страховых компаний в Российской Федерации // Управление. Экономический анализ. Финансы. - 2018. - с.276-281.
6. Тараскин Д.С. Анализ инвестиционной деятельности страховых компаний РФ на современном этапе // Региональные и муниципальные финансы. - 2018. - с. 233-237.
7. Тараскин Д.С. Особенности инвестиционной деятельности отечественных страховщиков в современной России // Факторы успеха. - 2017. - №1. - с. 91-95.
8. Томилина Е.П. Проблемы совершенствования инвестиционной деятельности страховых компаний в Российской Федерации // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. - 2018. - с.147-150.

УДК 33

Савяк Н.Н. Источники инвестирования экономики Российской Федерации Sources of investment of the Russian Federation economy

Савяк Наталья Николаевна

кандидат экономических наук, доцент
Сибирский Федеральный Университет, Красноярск
Savyak Natalia Nikolaevna
PhD in Economics, Associate Professor
Siberian federal University, Krasnoyarsk

Аннотация. В статье отмечается актуальность исследований, связанных с анализом и оценкой инвестиционных источников Российской Федерации. Представлено определение понятия инвестиций. На сегодняшний момент инвестиционная деятельность рассматривается как одно из главных условий модернизации экономики и одним из основных показателей конкурентоспособности государства. В статье представлен сравнительный анализ инвестиционной активности России и зарубежных стран. На основе анализа выявлены сильные и слабые стороны инвестиционной деятельности России, определены основные проблемы, препятствующие развитию инвестиционной деятельности в России и предложены пути решения поставленных проблем.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционные источники, иностранные инвестиции, эмиссионная деятельность, вывоз капитала.

Abstract. The article notes the relevance of research related to the analysis and assessment of the investment sources of the Russian Federation. The definition of investment is presented. Today investment activity is considered as one of the main conditions for the modernization of the economy and one of the main indicators of competitiveness of the state. The article presents the comparative analysis of investment activity of Russia and foreign countries. Based on the analysis, the strong and weak points of the investment system of Russia have been identified, the main problems hindering the development of investment activities in Russia have been revealed, and the solutions to the problems of the state have been proposed

Keywords: investment, investment sources, foreign investments, emission activities, outflow of capital.

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

На сегодняшний день не существует единой точки зрения на вектор развития России, причем возможности выбора ограничены внешними воздействиями на товарном и валютном рынках. Нивелирование влияния данных ограничений необходимо для достижения темпами прироста валового внутреннего продукта страны положительной величины. Таких результатов можно достичь путем увеличения инвестиционной активности в России.

Существуют различные определения понятия "инвестиции", и большинство из них сущностью инвестиций выделяют получение инвестором прибыли. Инвестиции могут быть рассмотрены как материальные блага, от которых нужно отказаться сейчас, чтобы получить дополнительную стоимость в будущем. При этом инвестиции — это не просто приобретение материальных благ, пусть даже долгосрочного

характера (автомобиль, недвижимость, мебель и др.). В данном случае речь идет о долгосрочном потреблении, но не об инвестировании. Прирост стоимости, или прибыль (наряду с социальными результатами), — основная цель инвестирования. При этом в ряде современных учебников определение инвестиций как социально полезного явления не упоминается, остается лишь его часть про приращение капитала. Эта точка зрения берет свое начало из определения капитализма. Капитализм - способ хозяйственной деятельности, направленный на приращение капитала. Сущность частных инвестиций действительно направлена на приращение капитала. Отметим, что большинство существующих определений не раскрывает сути явления инвестиций, вследствие чего искажается восприятие этого важного понятия.

По нашему мнению, следует различать определения инвестирования как процесса, осуществляемого частными инвесторами, от инвестирования как важного направления государственной деятельности. И целью государственных инвестиций является, в первую очередь, социальная значимость. Сущность государственных инвестиций заключается не в приращении капитала, а в модернизации, выраженной через научно-технический прогресс, направленной на развитие экономики и, в свою очередь, на удовлетворение потребностей граждан данного государства.

Следует отметить, что далеко не все инвестиции полезны для национальной экономики. Например, большая часть инвестиций в экономику РФ в настоящее время служит цели получения прибыли, а не модернизации производства.

Все источники инвестирования можно разделить на внутренние и внешние. С девяностых годов прошлого века декларируется утверждение о необходимости иностранных инвестиций для развития экономики России. И уже почти 30 лет мы наблюдаем иллюзию инвестиционного процесса, т.к. в подавляющем большинстве приток иностранных инвестиций сопровождается еще более значимой утечкой капитала.

Иностранные инвестиции в экономику Российской Федерации приходят в незначительном размере по объективным факторам. Во-первых, потому, что текущая политическая и экономическая ситуация такова, что иностранный капитал не может приходить в Россию. Коммерческим банкам РФ закрыт доступ на кредитный рынок, за исключением коротких кредитов, предназначенных для спекулятивных целей. Во-вторых, иностранный капитал не видит возможности вложить большие средства в экономику РФ из-за высоких издержек производства, связанных, в том числе, с суровым климатом России.

Очень важно, что экономические санкции не распространяются на краткосрочные кредиты, поэтому спекулянты могут занимать и внутри, и за рубежом в любых объемах на короткие цели, способствуя нестабильности рубля и фактически манипулируя рынком.

Одним из потенциальных источников инвестирования экономики РФ являются капиталы, переходящие из-под юрисдикции РФ в юрисдикцию других стран. К сожалению, речь не идет о репатриации прибыли – ввозимые (т.е. ранее вывезенные) ресурсы вновь покидают экономическую территорию страны, увеличенные на определенный процент. Таким образом, РФ ежегодно теряет 50-60 млрд.

долларов, которые уходят из экономики безвозвратно, а остальные 70-80 млрд. из 120-140, которые мы теряем каждый год, возвращаются в страну, проходя через оффшорный фильтр, фактически из иностранной юрисдикции, вызывая у нас иллюзию притока иностранных инвестиций (и получая отражение в статистике в качестве таковых).

В результате данного неэквивалентного обмена Россия уже давно финансирует развитые страны, и поток денег, которые уходят за границу в оплату на 85% псевдоиностранных инвестиций уже давно превышает приток денег извне. [12]

Текущая макроэкономическая ситуация фактически обрекает Россию на внешнюю зависимость, и вслед за уходом денег уходят и сами корпорации. Фактически половина экономики РФ сегодня работает уже не в российской юрисдикции, и пользуется иностранными источниками кредита, что и предопределяет очень серьезную уязвимость от внешних санкций.

Такое положение вещей, наряду с фактическим отсутствием ограничений на перелив капитала между странами, в полной мере соответствуют концепции глобального мира. При этом следует отметить, что современные процессы глобализации, по мнению ряда специалистов, имеют противоречивый характер. Так, с одной стороны, открываются новые возможности для экономического и научно-технического прогресса, развития высоких технологий и новых средств коммуникации, расширения и углубления международного сотрудничества, а с другой — увеличивается разрыв между богатыми и бедными странами, а также социальное расслоение внутри отдельно взятой страны, подрываются национальные валюты и экономики, обостряются экономические проблемы, создаются условия для манипулирования массовым сознанием с помощью новейших информационных технологий.

Современная мировая экономика не решает проблем с неравенством между государствами. Кажущаяся свобода торговли на самом деле означает отмирание менее рентабельных, но нужных отраслей экономики, отсутствие конкурентоспособности стран с высокими издержками ввиду беспошлинной торговли, вытеснение меньших по масштабу производства предприятий крупными ТНК. Т.о., создать эффективную инвестиционную модель развития российской экономики, основанную на зарубежных инвестициях, не представляется возможным.

Если опираться на внутренние источники как основу инвестиционного процесса, то представляет интерес экономическая модель, реализуемая в США. Экономическая модель США основана на количественном смягчении – эмиссии доллара под финансирование дефицита бюджета США. ФРС США эмитирует столько долларов, сколько необходимо на покупку государственных облигаций Казначейства США. Таким образом, ФРС США кредитует экономику США, покрывая дефицит бюджета США. Государственный долг США в настоящее время более 20 трлн дол, соотношение между госдолгом и ВВП около 110%. Это сумма, инвестированная в экономику США другими странами под незначительный - практически нулевой процент. Отметим, что внешний госдолг составляет 40% от всего объема, остальная сумма госдолга распределена внутри страны.

Надо отметить, что в РФ и в большинстве развивающихся стран такая система финансирования дефицита бюджета законодательно запрещена. Это делает невозможным проведение денежной политики, направленной на выполнение государственных обязательств. Т.е. в экономике России просто нет ресурсов для проведения государственных программ. Законодательно ЦБ РФ не имеет права финансировать российскую экономику.

Кроме того, ЦБ РФ последовательно проводит политику сжатия денежной массы в обращении, поскольку это, наряду с удорожанием денег, по мнению регулятора должно привести к снижению инфляции. Если обратиться к официальной статистике, то можно увидеть, что развитые страны непрерывно наращивают денежную базу. Инфляция при этом остается на низком уровне, потому что денежная эмиссия направлена на инвестиции, которые, в свою очередь, повышают уровень производства, заработной платы и уровня жизни граждан. Повышается совокупный спрос, и равновесная цена остается на том же уровне. Кроме того, эмитированную наличность после прохождения инвестиционного цикла можно изъять из обращения, что позволит не допустить инфляции благодаря временному лагу между увеличением денежного предложения и установлению новой равновесной цены. Это может произойти, если инфляция в стране носит монетарный характер. Таким образом, денежная эмиссия выполнит инвестиционную функцию, при этом инфляция не повышается (например, в США составляет 2 %).

Практически во всех развитых и развивающихся странах в настоящее время деньги дешевые, при этом увеличивается денежное предложение. Денежные же власти РФ проводят денежно-кредитную политику дорогих денег. Прирост денежного агрегата М0 в России за период с 2007г. по 2018г. составил чуть более 50%. При этом объем денежной базы в странах-эмитентах свободно конвертируемых валют в среднем вырос почти в три раза, и этот рост продолжается в настоящее время. За период после начала глобального финансового кризиса объем резервных валютных вырос более чем на 5 трлн. долларов, то есть страны, валюта которых является резервной, проводят денежно-кредитную политику, направленную на лавинообразное увеличение денежной массы.

В ситуации, которая складывалась в РФ с 2000 года, Банк России фактически перевел денежную систему РФ на внешнее финансирование (которое, по сути, является финансированием спекулятивным и направлено на вывоз капитала из страны). Вследствие высоких денежных ставок, которые уже длительное время на российском рынке намного выше мировых, подавляющее большинство платежеспособных заемщиков кредитовались в других странах, в итоге 2/3 денежной базы сегодня сформированы под иностранные источники. При этом параллельно росту внешнего долга идет утечка капитала. То есть при взвешенной макроэкономической политике не было причин занимать деньги за рубежом. При условии, что все деньги, накапливаемые в стране, направлялись в реальный сектор экономики, корпоративный сектор мог бы обойтись без внешних займов – для поддержания деловой активности достаточно средств, зарабатываемых в России.

При этом монетарные власти не ограничивают движение капитала через границу, и это влечет очень серьезные турбулентности и флуктуации на российском рынке, который составляет меньше 1% от мирового.

Небольшой размер российского финансового рынка на фоне денежной эмиссии развитых стран, превосходящей денежную базу РФ, фактически обрекает страну на хаос, потерю управляемости. В ситуации, когда в мире идет финансовая экспансия, и объем ежегодной денежной эмиссии резервных валют примерно в пять раз превышает объем денежной базы РФ, каждый год выплескивается в мировую экономику такая сумма только по резервным валютам, которая более чем в два раза превышает денежную массу России. Если не ограничить движение спекулятивного капитала через границу РФ, то ЦБ РФ не сможет ни управлять курсом рубля, ни проводить самостоятельно денежную политику. Какие бы способы выхода из кризиса не разрабатывало Правительство РФ, в отсутствие ограничений по движению капитала спекулянты манипулируют рынком и могут отклонять курс национальной валюты сколь угодно далеко от равновесного уровня.

Пример тому - обвальное падение курса рубля в декабре 2014г. произошло, когда курс рубля уже был примерно в три раза ниже паритета покупательной способности. При этом не существует каких-то объективных факторов, обуславливающих падение рубля. Сегодня рубль оказался самой недооцененной валютой среди более-менее крупных стран, и огромная волатильность рубля, которая сегодня наблюдается, никак не связана с фундаментальными факторами. Это носит спекулятивный характер, что привело в хаотическое состояние финансовый рынок РФ, и наблюдаемые различия между целями по инфляции и фактической инфляции свидетельствует о том, что макроэкономическая ситуация не управляется ЦБ РФ, а манипулируют ей финансовые спекулянты, которые имеют неограниченный ресурсный рычаг со стороны мировых финансовых центров.

Таким образом, нестабильность экономической ситуации, волатильность рубля, непредсказуемость инфляционных процессов наряду с политическими факторами делают экономику России непривлекательной не только для иностранных, но и для национальных инвесторов. Предотвратить утечку капитала можно только законодательно, поскольку объективных экономических предпосылок для того, чтобы капитал оставался в России, нет.

Таким образом, текущая денежно-кредитная политика ЦБ РФ не способствует увеличению инвестиционной активности путем привлечения потенциальных инвестиций в виде прекращения оттока капитала и увеличения прибыли предприятий, которую они направят на инвестиции в основные фонды, а не на финансовый рынок. Необходим комплексный подход, включающий в себя законодательное ограничение на движение капитала и доведение значения ключевой ставки до уровня, благоприятствующего развитию экономики РФ.

Т.е. для увеличения притока инвестиций в российскую экономику необходимо сочетание государственного регулирования и рыночного подхода. Примером такого успешного сочетания можно

считать Китай, лидирующий по темпам роста инвестиций в экономику и темпам экономического роста последние 25 лет. Китайская экономическая модель становится все более популярной. Индонезия, Индия, Эфиопия, еще раньше Лаос берут на вооружение китайскую модель экономики. Она представляет собой сочетание централизованного долгосрочного планирования, формирование государственных приоритетов в целях обеспечения максимального роста народного благосостояния. Официально провозглашенным критерием экономической политики является не максимизация прибыли, не формальные показатели, такие, как инфляция, платежный баланс, а максимизация роста народного благосостояния.

Это социалистическая рыночная экономика, в которой рыночные механизмы через систему государственного регулирования направлены на рост производства с целью роста благосостояния граждан. Считается, что подобную модель экономики при СССР предлагал Косыгин.

При этом огромное влияние уделяется научно-техническому прогрессу. По темпам роста на НИОКР и численности ученых Китай лидирует, начиная с нового тысячелетия. Численность ученых в Китае приблизилась к американской. Китай ставит рыночные механизмы на службу роста национального благосостояния, не выполняет в ряде случаев инструкции МВФ: например, не отменяет валютные ограничения путем либерализации счета капитала. В Китае действует валютный контроль, отслеживаются целевые денежные потоки, которые эмитируются для финансирования инвестиций, в модернизацию и рост производства.

Объем денежной массы в Китае вырос более чем в 50 раз за последние 30 лет. По капитализации китайская экономика сравнялась с американской, по объемам производства превысила американскую экономику. Все эти показатели были достигнуты за счет управляемой денежной эмиссии.

Еще одним важным фактором успеха китайской экономической модели является долгосрочное планирование. Это позволяет снизить уровень недоверия инвесторов. Доля частного сектора в Китае на сегодняшний день больше, чем государственного, но денежные потоки идут под контролем государства для того, чтобы подпитывать частный бизнес.

Государственные банки Китая отвечают за рост кредита в целях роста производства. Банки авансируют рост производства через кредит в соответствии с общей идеологией экономического развития.

Идеология экономического развития Китая обязывает всех чиновников работать на рост инвестиций. Рост инвестиций – национальная экономическая идея. Норма накопления в Китае – 45%. Это более чем в два раза больше, чем в РФ (20%). С учетом объемов китайской экономики уровень инвестиций в экономику Китая на порядок больше, чем в экономику РФ. Все эти показатели – результат целенаправленного управления денежной эмиссией.

В начальной фазе экономических преобразований, когда экономика Китая была слабее экономики России, другого источника финансирования инвестиций и роста промышленного производства, кроме как управляемой денежной эмиссии, не было. Китайские экономисты грамотно выстроили планирование направления денежных потоков вслед за потребностью китайской экономики в

финансировании инвестиций. Эта инвестиционная направленность денежной политики сохраняется и во внешней торговле. В этом принципиальное отличие китайского подхода от либерализации по типу вашингтонского консенсуса, которым занимается МВФ, и которому следует ЦБ РФ.

В настоящее время Китай призывает остальные страны подумать о совместном долгосрочном сотрудничестве в экономике. Главным звеном такого сотрудничества должно стать финансирование инфраструктурных проектов, таких, как пакистанская железная дорога, прямой транспортный коридор с Ираном. Китайская экономическая модель предполагает, что рынок идет вслед за планированием. Через механизмы рыночной самоорганизации обеспечивается экономически эффективная реализация с целью роста производства и благосостояния населения.

Китай кредитует развитие инфраструктуры стран не для получения сверхприбыли, а для обеспечения присутствия китайского бизнеса наряду с развитием экономики этого региона. Классический пример – Эфиопия. До сотрудничества с Китаем Эфиопия была одной из беднейших стран. Сегодня Эфиопия вышла на первое место в мире по темпам экономического роста – 13% в год.

Особенность китайской экономики состоит в том, что Китай раскрутил механизм наращивания инвестиций, приведший к резкому увеличению производства товаров, избытку производственных мощностей. Сейчас Китай сокращает производственные мощности, например, в угольной и металлургической промышленности, которые уже не соответствуют экологическим требованиям по энергобалансу Китая. В Китае избыток капитала, так как денежная эмиссия шла вместе с ростом производства товаров, но опережающими темпами. В отдельные годы объем денежной массы в Китае увеличивался на 40%. При этом не было роста инфляции, потому что эмиссионный доход направлялся в инвестиции, через инвестиции на рост производства и повышение эффективности производства через научно-технический прогресс.

Сегодня Китай предлагает многолетнюю стратегическую концепцию на основе совместных инвестиционных проектов. Целью этого сотрудничества является обустройство регионов и повышение уровня жизни населения.

Чем более развитыми будут регионы, тем больше будет спрос на китайские товары. Эта модель похожа на советскую модель помощи социалистическим странам. СССР финансировал строительство заводов не с целью получения прибыли. Итогом этой экономической политики стали 140 млрд долларов активов на момент распада СССР. Китай усовершенствовал эту модель, что сделало китайские инвестиции в другие регионы более эффективными.

Следуя опыту стран, добившихся экономического роста на протяжении ряда лет, можно вывести из инвестиционного кризиса и укрепить экономику РФ. Для этого потребуются координация усилий всех уровней государства.

Далеко не все инвестиции являются фактором роста уровня экономического развития. На текущий момент большая часть инвестиций в страну служат цели получения прибыли, а не модернизации

производства, что экономически выгодно иностранным инвесторам, при этом российская экономика терпит убытки. Поскольку целесообразны лишь инвестиции в производственные фонды, а спекулятивные инвестиции несут негативный эффект для развития экономики РФ. Чем больше в стране спекулятивных инвестиций, тем хуже, поскольку они расшатывают экономику страны посредством волатильности курса рубля и, как следствие, обесценением активов страны. Инвестиции в производственные фонды направлены на их модернизацию. Целью инвестиций в основные фонды является модернизация производства, повешение качества продукции, повышение конкурентоспособности предприятий. Следовательно, необходима максимизация инвестиций в основной капитал. При этом, несмотря на фактическое отсутствие валютных ограничений, прямые иностранные инвестиции в Россию привлечь очень сложно из-за высоких удельных издержек и политического фактора.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно утверждать, что в РФ складывается неблагоприятная экономическая ситуация: большая часть инвестиций в экономике РФ носят спекулятивный характер, подрывая тем самым устойчивость экономики страны. Инвестиции в основной капитал представляю собой переход права собственности без модернизации производства. Доля собственников-нерезидентов в основных отраслях, за счет которых формируется значительная часть доходной части бюджета, больше, чем наполовину принадлежит нерезидентам. Западный капитал имеет экономически более выгодные условия за счет возможности привлечения практически неограниченного капитала из зарубежных источников. ЦБ РФ, по факту, кредитует экономику США и Евросоюза, но не кредитует экономику РФ. Происходит утечка капитала из РФ. Экономический рост возможен исключительно за счет увеличения государственных инвестиций в совокупности с увеличением доли инвестиций в основной капитал.

Сегодняшняя система денежного обращения устроена таким образом, что самый главный источник притока денег – заграничные кредиты – блокируется, нам остается небольшой сокращающийся поток денег из рефинансирования Центрального банка: лишь 63 млрд рублей, которые выделяются под государственные инвестиционные приоритеты и 2,5 трлн рублей для реального сектора – расширение производства. Это и есть самое узкое место, которое мешает нам развиваться.

Инвестиционный процесс в РФ имеет 3 основные особенности: суровость климата, и, как следствие, увеличенные по сравнению с другими странами издержки на производство продукции и неэффективность иностранных инвестиций, отсутствие полного экономического суверенитета и спекулятивный характер инвестиций в российскую экономику при значительной доле иностранного капитала в наиболее рентабельных отраслях промышленности. Это свидетельствует о переходе ресурсов и наиболее значимых отраслей хозяйствования из-под юрисдикции РФ в юрисдикцию других стран, что приводит к ухудшению экономической ситуации в РФ.

Ключевая ставка, являясь основным инструментом денежно-кредитной политики Центрального Банка Российской Федерации, находится на уровне, который не позволяет развиваться реальному сектору экономики. Текущая денежно-кредитная политика Центрального Банка разноразнаправлена с экономикой. ЦБ

РФ делает деньги дорогими путем поддержания ключевой ставки на высоком уровне, мотивируя это таргетированием инфляции. Снижение же ключевой ставки позволит влить финансовые ресурсы в экономику, что послужит толчком к развитию промышленного производства.

Текущая денежно-кредитная политика ЦБ РФ не способствует увеличению инвестиций путем привлечения потенциальных инвестиций в виде прекращения оттока капитала и увеличения прибыли предприятий, которую они направят на инвестиции в основные фонды, а не на финансовый рынок. Необходим комплексный подход, включающий в себя законодательное ограничение на движение капитала и доведение значения ключевой ставки до уровня, благоприятствующего развитию экономики РФ.

К сожалению, в настоящее время деньги, которые ЦБ РФ через коммерческие банки пытается влить в экономику, уходят на финансовый рынок, еще более осложняя инвестиционную ситуацию. Чтобы экономика РФ начала расти, нужно скорректировать текущий курс и решиться на фундаментальное переустройство всей финансовой системы. Первоочередными задачами являются законодательное ограничение движения капитала и ключевой ставки, мониторинг активов КБ и изменение порядка денежной эмиссии в стране, что позволит использовать как внутренние, так и внешние источники инвестирования в экономику России.

Библиографический список

1. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России): федер. закон: [утв. 10 июля 2002 г.] N 86-ФЗ.
2. Глазьев, Сергей Юрьевич. Рывок в будущее. Россия в новых технологическом и мирохозяйственном укладах / Сергей Глазьев. - Москва : Книжный мир, 2018 - 765 с.
3. Андрей Паршев «Особенности Российской экономики» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e-libra.ru/read/210614-pochemu-rossiya-ne-amerika.html>
4. Семь мифов об иностранных инвестициях [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ruskline.ru/analitika/2011/06/03/sem_mifov_ob_inostrannyh_investiciyah_ili_zagranica_nam_pomozhet
5. Инвестиции: определение и сущность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/473/23551.php>
6. Динамика денежной массы [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/finance/
7. Инвестиции в России. 2017: Стат.сб. // Росстат. - М., И58 - 2017. – 190 с.

Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами

УДК 33

Алиев И.А. Анализ показателей НДПИ на добычу нефти и природного
газа и влияние на поступления в бюджет
Analysis of MET for oil and natural gas production and impact on budget revenues

Алиев И.А.,

к.э.н., ст. преподаватель
кафедры экономико-правовых и
естественнонаучных дисциплин
филиал ДГУ в г. Избербаш
Aliev I.A.,
Ph.D., Art. teacher
Department of Economic and Legal
science disciplines
branch of the DSU in Izberbash

Аннотация. В статье рассматривается формирование федерального бюджета России, т.е. основные источники, позволяющие наполнить бюджет. Рассматриваются объёмы поступлений в абсолютных суммах и за ряд лет и соотношение по сравнению с другими источниками. Отмечены факторы, повлиявшие на рост и снижение поступлений.

Ключевые слова: государственная власть, налоговое законодательство, нефтегазовые доходы, бюджетная система, субъекты хозяйствования, стратегия устойчивого развития, экономический кризис, налоговая система, экономический рост, базовой ставки, ставки НДПИ, государственное регулирование.

Abstract. The article considers the formation of the federal budget of Russia, i.e. main sources to fill the budget. The volumes of revenues in absolute amounts and over a number of years and the ratio in comparison with other sources are considered. The factors influencing the growth and decrease in revenues are noted.

Keywords: state power, tax legislation, oil and gas revenues, budget system, business entities, sustainable development strategy, economic crisis, tax system, economic growth, base rate, mineral extraction tax rate, state regulation.

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Нефтегазовый комплекс является ключевым сектором экономики РФ в формировании доходов бюджетной системы РФ и активного торгового баланса страны. Говоря о нефтегазовых доходах в бюджете, следует отметить, что с 2016 года их рост наблюдается. Анализ имеющихся данных (см. табл. 1), можно сказать, что вместе с их ростом растёт и процент их общих доходов, поэтому в 2016 году их доля составила

35,9%, 2017 – 39,6%, 2018 – 42,39%, а план на 2019 год составляет 41,6%, то есть, глядя на цифры, мы видим, что наблюдается постепенный рост процентных ставок. Если рассматривать объем нефтегазовых поступлений за последние годы в совокупных доходах федерального бюджета, то мы увидим следующую картину (см. табл.1)

Таблица 1

Основные показатели федерального бюджета в 2016 году, млрд руб.

Наименование	ФЗ № 359	ФЗ «О федеральном бюджете на 2016 год»	Бюджетные назначения	Исполнение
ДОХОДЫ	13 738,5	13 368,6	13 368,6	13 460,1
НЕФТЕГАЗОВЫЕ ДОХОДЫ	6 044,9	4 777,5	4 777,5	4 844,0
НЕНЕФТЕГАЗОВЫЕ ДОХОДЫ	7 693,6	8 591,1	8 591,1	8 616,1
РАСХОДЫ	16 098,7	16 403,0	16 636,4	16 416,4

Из данных таблицы за 2016 год мы видим, что нефтегазовые доходы занимают большую часть доходов бюджета, а если быть точным, то 35,7%, остальные (64,3%) занимают все остальные доходы бюджета, то есть доходы, не относящиеся к нефти и газу.

Поправки в налоговое законодательство, введенные в 2016 году, а именно:

- * Повышение базовой ставки на нефть до 857 рублей за тонну («налоговый маневр»);
- * Введение повышающего коэффициента к ставке НДС на газовый конденсат в размере 5,5 раза (от 42 до 231 рубля за тонну) («налоговый маневр»);
- * изменение расчета ставки НДС на газ и газоконденсат для налогоплательщиков, являющихся собственниками единой системы газоснабжения;
- * Сохранение предельной ставки экспортных пошлин на нефть на уровне 42% («налоговый маневр»).

Все эти меры позволили несколько увеличить доходы бюджета, которые в дальнейшем были перенаправлены на укрепление развивающихся рынков.

В 2017 году картина была аналогичной (см. табл.2)

Таблица 2

Основные показатели федерального бюджета в 2017 году, млрд руб.

Наименование	ФЗ «О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов»	Бюджетные назначения	Исполнение	Отклонение
ДОХОДЫ	14 720,3	14 720,3	15 088,9	+368,6
НЕФТЕГАЗОВЫЕ ДОХОДЫ	5 795,2	5 795,2	5 971,9	+176,7
НЕНЕФТЕГАЗОВЫЕ ДОХОДЫ	8 925,1	8 925,1	9 117,0	+191,9
РАСХОДЫ	16 728,4	17 016,9	16 420,3	-596,6

Рассмотрим таблицу, можно заметить, в 2017 году по исполнению бюджета и в отношении

нефтегазовых доходов и ненефтегазовых, вы есть небольшой прирост +176,7 млрд. 191,9 млрд рублей.соответственно.

ФЗ утвердил объем доходов федерального бюджета в 2017 году в размере 13 487,6 млрд рублей (15,5% к ВВП), рассчитанный исходя из цены на нефть на уровне 40,0 долл. США / барр. и курс 67,5 рубля за доллар. Американские, в том числе нефтегазовые доходы-5 050,0 млрд рублей (5,8% ВВП) и доходы-8 437,6 млрд рублей (9,7% ВВП).

В течение 2017 года оценка доходов федерального бюджета была скорректирована с учетом роста цен на нефть, падения доллара США и изменений других показателей социально-экономического развития РФ.

На фоне роста цен на нефть и оживления экономической активности федеральные доходы в начале 2017 года оказались выше ожидаемых, а также превысили доходы за соответствующий период 2016 года, что дало основание для увеличения прогноза выручки на 2017 год по сравнению с доходами, заложенными в Федеральном законе № 415-ФЗ.

Федеральный закон № 157-ФЗ предусматривает увеличение доходов на 15,9% по отношению к ВВП, что на 0,4% больше первоначального закона, с увеличением доли доходов от нефти и газа на 0,5% к ВВП и уменьшением доли доходов от нефти и газа на 0,1% к ВВП (в связи с ростом прогнозируемого ВВП в 2017 году).

С учетом реальной динамики доходов в течение 2017 года и продолжающегося роста цен на нефть по федеральному закону № 326-ФЗ доходы федерального бюджета увеличились на 41,4 млрд рублей (0,1% к ВВП) по сравнению с Федеральным законом № 157-ФЗ.

При этом нефтегазовые доходы выросли на 25,7 млрд рублей, а нефте – и газовые доходы - на 15,7 млрд рублей.

Превышение ожидаемых доходов от нефтегазовых доходов, считается аутсайдером в Федеральном законе № 326-ФЗ, по первоначальному прогнозу, должно быть зафиксировано в Федеральном законе № 415-ФЗ, на 745,2 млрд руб., чтобы обеспечить рост прогнозируемых цен на нефть марки «ю» (с 40,0 до 49,9 долл. США / барр.) и на природный газ, поступающий за рубеж(с 169,3 до 187,6 долл. Долл. за тысячу кубометров), при снижении курса доллара США по отношению к рублю (с 67,5 руб. за доллар. USD до 59,4 рубля за доллар. США.)

Профицит ненефтегазовых доходов сверх первоначального прогноза ожидался прежде всего за счет увеличения налоговых поступлений (НДС, акцизов по акцизам, налога на прибыль предприятий, государственных сборов). Также будут увеличены доходы от ввозных пошлин, платежей при использовании природных ресурсов, доходы от получения штрафов и санкций, доходы от продажи материальных и нематериальных активов, безвозмездные доходы. В то же время ожидалось снижение дивидендных поступлений по акциям РФ в связи с принятием соответствующих корпоративных решений.

Основные показатели федерального бюджета по доходам на 2017 год представлены в таблице 3.

Таблица 3

Основные показатели федерального бюджета по доходам за 2017 год, млрд рублей

Показатель	Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов»	Исполнение	Отклонение
ВВП, млрд рублей	92 224,0	92 081,9	-142,1
ДОХОДЫ	14 720,3	15 088,9	368,6
НЕФТЕГАЗОВЫЕ ДОХОДЫ	5 795,2	5 971,9	176,7
НДПИ	3 879,8	4 021,6	141,8
на нефть	3 223,9	3 352,2	128,3
на газ горючий природный	534,3	545,4	11,1
на газовый конденсат	121,6	124,0	2,4

В последние годы произошли некоторые изменения в российском законодательстве, которые повлияли на объем доходов Федерального бюджета, а именно с 1.01.2017:

- * Повышение базовой ставки на нефть с 857 до 919 рублей за тонну («налоговый маневр»)
- * дополнительное увеличение оплаты за нефть в 2017 году на 306 рублей за каждую тонну сверх оплаты, рассчитанной по базовой ставке
- * Увеличение ставки НДПИ на газовый конденсат с 42 до 273 рублей за тонну (с учетом корректирующего коэффициента ККМ = 6,5) («налоговый маневр»)
- * изменение порядка определения единицы условного топлива (Еут) и корректирующего коэффициента (ККМ), применяемых при расчете НДПИ при добыче природного газа и газового конденсата организациями, являющимися собственниками объектов единой системы газоснабжения и аффилированных лиц.

Начиная с 1.10. 2017 -

- * изменение расчетной нормы НДПИ на горючий природный газ с учетом применения коэффициента КГП в ноябре-декабре 2017 года (повышение коэффициента с 1,7969 до 2,2738)

Приведем в табл. данные о доходах федерального бюджета за 2016-2018 годы и данные, запланированные на текущий год (см. табл. 4)

Таблица 4.

Основные показатели федерального бюджета в 2016-2018 г, млрд руб.

Наименование	2016 год	2017 год	2018 год	План на 2019 год
ДОХОДЫ	13 460,1	15 088,9	17 073	19 969
НЕФТЕГАЗОВЫЕ ДОХОДЫ	4 844,0	5 971,9	7 234,9	8 298,2
НЕНЕФТЕГАЗОВЫЕ ДОХОДЫ	8 616,1	9 117,0	9 838,0	11 671,1
РАСХОДЫ	16 416,4	16 420,3	16 591	18 037

Из данных этой сводной таблицы можно сделать вывод, что федеральный бюджет 2018 года был завершен с профицитом, которого не наблюдалось в последние десятилетия. Показатели плана на 2019 год также запланированы с избытком.

После таблицы составим график, наглядно показывающий и характеризующий доходы (рис.1)

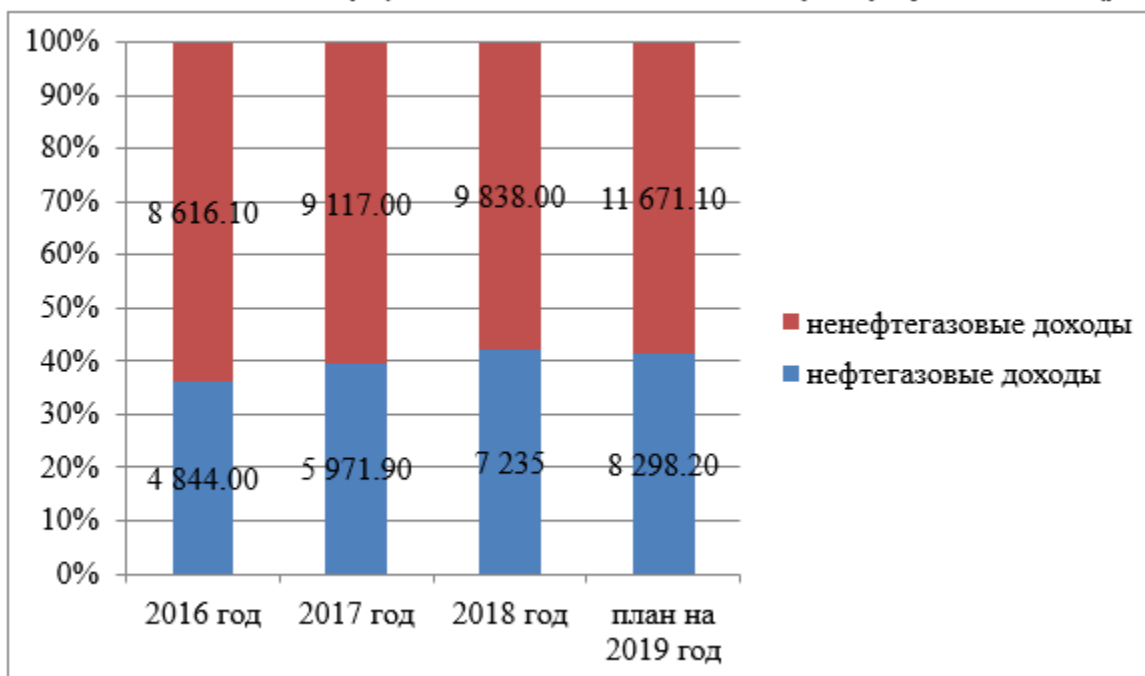


Рисунок 1. Диаграмма структуры доходов федерального бюджета на 2016 – 2019 гг

Основные характеристики Федерального бюджета на 2019-2021. с учетом применения основных положений «бюджетных правил» формируется.

С 2019 года в структуре федерального бюджета будет создан Фонд развития, финансирование которого будет осуществляться за счет внутренних заимствований. Это приведет к структурному дефициту бюджета на первичном уровне, который в соответствии с подготовленными изменениями законодательства РФ составит 585 млрд рублей ежегодно на период до 2023 года и 575 млрд рублей в 2024 году.

Последовательное осуществление политики макроэкономической стабилизации («бюджетные правила») вместе с созданием новых инструментов развития (Фонд развития) обеспечило бы постепенное сокращение дефицита нефти и газа до 6,0% ВВП, но, с другой стороны, не поставило бы под угрозу устойчивость государственных финансов и доступность кредитных ресурсов для частного сектора.

Таблица 5

Основные характеристики федерального бюджета в 2018 - 2021 гг., млрд руб.

Показатель	2018	2019	2020	2021
ДОХОДЫ	17 073	19 969	20 219	20 978
Нефтегазовые доходы	7 234,9	8 298,2	7 936,3	8 018,2
Ненефтегазовые доходы	9 838,0	11 671,1	12 282,3	12 959,8
РАСХОДЫ	16 591	18 037	18 994	20 026

Что касается доходов федерального бюджета в 2019 году, то можно сказать, что правительство рассчитывает увеличить доходы по отношению к ВВП, это связано с изменениями налогового законодательства (прежде всего, повышением НДС с 18 до 20%) и изменением макроэкономических показателей, что компенсирует снижение нефтегазовых доходов по сравнению с текущим годом из-за ожидаемого снижения цен на нефть.

В последующие годы ожидается сокращение доли доходов федерального бюджета в ВВП за счет дальнейшего снижения нефтегазовых доходов, что вызвано следующими факторами:

- изначально предполагается, что после небольшого кратковременного роста цен на сырье в текущем году, приведшего к росту нефтегазовых доходов, при отсутствии серьезных потрясений в мировой экономике цены на энергоносители на мировом рынке вернутся к структурно сбалансированному уровню (Brent ю 57,9 доллара за баррель в 2021 году), тогда как обменный курс по отношению к доллару США в 2019-2021 годах останется стабильным в реальном выражении;

- во-вторых, доля нефтегазового сектора в структуре ВВП в течение прогнозного периода будет продолжать снижаться на фоне отстающих темпов роста (снижения по отдельным позициям) физического производства и экспорта этой продукции, включая реализацию соглашения нефтедобывающих компаний о замораживании ее добычи;

- в-третьих, по мере роста истощения развитых резервов и перевода инвестиций в льготные месторождения размер льгот компаний нефтегазового сектора будет продолжать расти;

- в-четвертых, введение налога на дополнительные доходы от добычи углеводородов, как ожидается, снизит доходы от добычи налога на добычу льготных земель.

Прогноз продаж на 2019-2021 годы учитывает завершение налогового маневра в нефтегазовой отрасли, где доходы в части налога на нефть будут расти до нуля за счет повышения цен на нефть и отмены льгот при производстве сверхвязких и труднодоступных масел, а также снижения экспортных пошлин на углеводороды и нефтепродукты к 2024 году. Он предусматривает введение возвратного акцизного налога на нефть для НПЗ и повышение ставок возвратного акцизного налога на отдельные нефтепродукты.

Существующая в нефтегазовом секторе налоговая политика позволяет пополнять бюджет страны, но не учитывает индивидуальных особенностей налоговых и нормативных функций отдельных налогов, которые

не реализуются в полной мере. Это приводит к тому, что налоговая система вызывает недовольство всех участников производственного процесса: предприятия требуют гибкости, государство - максимально возможного выкупа ренты.

Налоги в добыче нефти - один из важнейших инструментов государственной политики, они должны способствовать повышению эффективности недополучения, инвестиционной привлекательности промышленности и изъятию налогоплательщиками не заработанного дохода от аренды.

Во всех товаропроизводящих странах мира необходимо государственное регулирование нефтегазового сектора. Это связано с важной ролью углеводородов в решении энергетических и финансово-экологических проблем. Поддержка сектора приносит значительные экономические последствия, которые заключаются в дополнительных налоговых поступлениях, поддержании занятости и т.д.

Поэтому для эффективного развития нефтегазового комплекса и привлечения необходимых инвестиций в эту отрасль необходимо решить проблемы существующей системы налогообложения добычи углеводородов и определить перспективные направления ее реформы в будущем.

В частности, необходимо разработать новый механизм налогообложения дополнительных доходов в сфере нефтегазового комплекса (налог на сверхприбыль).

Для этого следует решить следующие задачи:

- 1) Определить место и роль налога на сверхприбыли в налоговой системе;
- 2) определить круг налогоплательщиков;
- 3) определить объект налогообложения и уровень налоговых изъятий;
- 4) разработать прозрачный механизм признания доходов и расходов при расчете сверхприбылей;
- 5) проработать вопросы, связанные с определением доходов и порядком налогового управления (налогового контроля).

Библиографический список

1. Палювина А.С., Каширина М.В. Современные проблемы развития налогообложения нефтяного сектора в России // Налоги и налогообложение. 2016. № 4.
2. Львова О.А. Баланс интересов государства и бизнеса в современных системах налогообложения нефтяного сектора // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 15.
3. КонсультантПлюс: Практический комментарий основных изменений налогового законодательства в 2015 году [Электронный ресурс]. URL: http://www.consutant.ru/document/cons_doc_LAW_166532/ (дата обращения: 15.03.2016).
4. Павлова Л. П.,Bloшенко Т.А., Понкратов В. В., Юмаев М.М. Теория и практика формирования и администрирования налоговой базы в отраслях минерально-сырьевого комплекса: монография. М.: Финансовый университет, 2014

УДК 338.242

Лизункова Е. А., Елистратова Е.Ю. Анализ рисков в сфере общественного питания

Risk analysis in the foodservice industry

Лизункова Е. А.,

студент 3 курса Калужского филиала РАНХиГС
при Президенте Российской Федерации

Елистратова Е.Ю.,

к. э. н., доцент кафедры экономической безопасности
Калужского филиала РАНХиГС
при Президенте Российской Федерации

Lizunkova E.A.,

3rd year student of Kaluga branch of RANEP
under the President of the Russian Federation

Elistratova E.Yu.,

c. n., assistant professor of economic security
Kaluga branch of RANEP
under the President of the Russian Federation

Аннотация. В данной статье представлен количественный анализ заведений общественного питания в городах-миллионниках страны, а также рассматривается динамика оборота рынка общественного питания. Автором были выявлены и описаны основные внутренние и внешние риски предприятий в сфере общественного питания и предложены пути их минимизации.

Ключевые слова: общественное питание, предприятие общественного питания, анализ, риски, внешние риски, внутренние риски

Abstract. This article presents the quantitative analysis of the catering establishments in million-person cities of the country, and also examines the dynamics of the turnover of the public catering market. The author has identified and described the main internal and external risks of the establishments in the foodservice industry and proposed the ways of its minimization.

Keywords: catering, catering establishment, analysis, risks, external risks, internal risks

Рецензент: Бикеева Марина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва.

На сегодняшний день индустрия общественного питания является успешно развитой сферой экономики страны, а также выступает значимой составляющей жизни современного общества.

В России рассматриваемая отрасль представлена большим количеством предприятий, каждое из которых обладает различным уровнем обслуживания клиентов, качеством используемой продукции, а также разнообразием используемого оборудования в процессе осуществления деятельности.

Общественное питание представляет собой самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующих питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг [1].

Предприятием общественного питания является объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров (в т.ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей [1].

Основными видами заведений общественного питания выступают рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные, киоски с едой и т.п. Всего в России насчитывается более 60 тыс. предприятий общественного питания [2].

Количество заведений общественного питания в городах миллионниках России в 2018 г. представлено в Таблице 1.

Таблица 1

Количество заведений общественного питания в городах миллионниках России в 2018 г.

Сфера общественного питания	Всего заведений, ед.	Прирост в 2018 г., %
Кафе	15437	0
Фастфуд	10846	18
Рестораны	7868	7
Бары	6585	15
Кофейни	6164	28
Столовые	4164	15
Мини-кофейни/фреш-бары	3825	57
Кулинарии	2559	43
Пиццерии	2003	27
Суши-бары	1586	17

Данные: портал Openbusiness [2]

Из таблицы видно, что сфера общественного питания в городах миллионниках России в большей степени представлена кафе (15437 заведений), однако их прирост в 2018 г. по сравнению с 2017 г. составил 0%. При этом популярность набирают такие заведения, как мини-кофейни и фреш-бары – в 2018 г. прирост составил 57% по сравнению с 2017 г. Значительный прирост в 2018 г. также демонстрируют кулинарии (2559 заведений), кофейни (6164 заведения) и пиццерии (2003 заведения).

На следующем этапе представилось необходимым проанализировать динамику оборота общественного питания в России в 2016-2018 гг. В период с 2016 по 2018 гг. наблюдается стабильный, но

незначительный рост оборота общественного питания в России: в 2018 г. величина данного показателя равнялась 1,52 трлн. руб. Это на 0,17 трлн. руб. больше значения 2016 г. и на 0,08 трлн. руб. – значения 2017 г. Динамика оборота общественного питания в России представлена в Таблице 2.

Таблица 2

Динамика оборота общественного питания в России в 2016-2018 гг., трлн. руб.

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение в 2018 г., ±	
				2016 г.	2018 г.
Сумма, трлн. руб.	1,35	1,44	1,52	0,17	0,08

Источники: данные Федеральной службы государственной статистики [3], расчеты автора

Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране, индустрия общественного питания успешно функционирует и развивается. Однако, как любая сфера экономики, сфера общественного питания подвержена воздействию рисков.

Учесть в процессе принятия решений вероятные проявления всех без исключения неблагоприятных факторов практически невозможно, что приводит к возникновению риска и может ослабить экономическую безопасность предприятия [4]. При этом, риск представляет собой событие, которое может свершиться или не свершиться.

Помимо этого, риск можно охарактеризовать как возможность, угрозу потери предпринимателем части своих ресурсов, доходов или произведение дополнительных расходов при совершении финансовых операций.

Риски, возникающие в сфере общественного питания, можно поделить на две группы: внутренние и внешние. Внутренние риски напрямую зависят от деятельности организации и поддаются контролю и управлению, в то время как внешние риски оказывают влияние на организацию извне, протекают не зависимо от ее деятельности и не всегда поддаются контролю и управлению.

Основными внутренними рисками предприятий общественного питания являются следующие:

1. Риск нехватки ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) связан с их отсутствием либо неверной исходной оценкой их необходимого количества. Он может оказать существенное влияние на деятельность организации в целом, например, невозможность приобрести качественное оборудование и сырье, принять на работу компетентных сотрудников и выплачивать им соответствующую заработную плату т.д.
2. Риск использования некачественного сырья и оборудования, его поломка влечет за собой производство низкокачественной продукции, а также простои в работе. Эти факторы могут повлиять на имидж организации, снизить число клиентов и величину прибыли.
3. Риск принятия неэффективных управленческих решений оказывает комплексное негативное воздействие на деятельность организации. Такие решения неэкономичны, не обеспечивают достижение

поставленных целей с наименьшими затратами и могут привести к негативным последствиям как для самой организации, так и для ее владельцев.

4. Риск кадрового потенциала связан с дефицитом или низкой квалификацией персонала, нарушением трудовой дисциплины и текучестью кадров. Являясь неотъемлемым элементом системы управления предприятием, кадровый потенциал выражает степень интегрированности и профессиональной зрелости трудового коллектива, отражает уровень организационной культуры. Отсутствие или игнорирование этих факторов может сказаться на успешном функционировании организации.

5. Риск неэффективной маркетинговой стратегии заключается в ошибочном выборе целевого сегмента заведения общественного питания, стратегии ценообразования вследствие неудачной организации сети сбыта и системы продвижения услуг, а также в проведении неэффективной рекламной кампании, что может навредить имиджу заведения.

6. Риск банкротства, являясь наиболее существенным, способен негативно отразиться не только на самой организации и ее владельцах, но и на социально-экономической ситуации в стране: он влечет за собой задолженности по выплате заработной платы, а также налогов и сборов и т.д.

К внешним рискам заведений общественного питания можно отнести такие как:

1. Политические риски, которые являются следствием проводимой в государстве политики и связаны с какими-либо потенциальными изменениями в законодательстве, курсе правительства, а также переменами в приоритетных направлениях его деятельности, возможными революциями или военными конфликтами.

2. Экономические риски, которые связаны с динамикой таких показателей как ВВП и ВНП, изменением ключевой ставки Центрального Банка, изменением уровня инфляции и курса иностранной валюты.

3. Технологические риски, которые связаны с темпами развития технологий и технологического прогресса в стране и мире в целом, а также со степенью адаптации новых технологий к имеющимся способам осуществления деятельности.

4. Природно-экологические риски, которые порождаются катастрофическими природными явлениями (например, наводнениями, землетрясениями, природными пожарами) и загрязнением окружающей среды.

5. Социальные риски, которые характеризуются общественным мнением об организации, влиянием СМИ, а также стилем и уровнем жизни граждан, демографической ситуацией в стране и ее динамикой.

6. Информационные риски, которые представляют собой угрозу передачи и использования информационных ресурсов компании конкурентами.

Таким образом, для успешного функционирования и снижения случаев возникновения рискованных ситуаций, заведениям общественного питания необходимо:

1. Четко определять необходимое количество ресурсов, осуществлять их учет и рациональное использование.

2. Приобретать качественное сырье и оборудование, эксплуатировать его в соответствии с техническими требованиями, а также следить за его состоянием и своевременно устранять возникающие поломки.

3. Учитывать и анализировать возможные последствия при принятии управленческих решений, оценивать степень их влияния на деятельность предприятия.
4. Подбирать персонал, соответствующий требованиям предприятия, а в случае отсутствия у работников необходимого уровня квалификации – проводить обучение самостоятельно и развивать организационную культуру.
5. Разрабатывать грамотную ценовую политику, анализировать целевую аудиторию и выбирать направление развития рекламной деятельности в соответствии с ее потребностями и интересами.
6. Регулярно оценивать свои финансовые возможности.

Управление рисками, представляющее собой совокупность системно организованных процедур по достижению величины риска в определенных пределах [6], должно стать важной составляющей деятельности предприятий общественного питания. Это поможет предугадывать проявление рисков, а также контролировать и минимизировать их в процессе осуществления организациями своей деятельности.

Библиографический список

1. Государственный стандарт РФ «ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения» (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 N 191-ст) (дата обращения: 13.09.2019).
2. Свой бизнес: как открыть ресторан с нуля / Openbusiness. Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-kak-otkryt-restoran-s-nulya/> (дата обращения: 13.09.2019).
3. Электронный ресурс удаленного доступа. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения: 14.09.2019).
4. Абрамов Н.С., Елистратова Е.Ю., Троицкий Е.М. Управление риском в системе экономической безопасности // Сборник методических рекомендаций по вопросам теоретических и практических разработок в области прикладных общественно-гуманитарных и технических наук. – Нижний Новгород, 2019. С. 66-72 (дата обращения: 15.09.2019).
5. Хлевнюк Е.И., Сыркова Е.С. Оценка рисков в индустрии общественного питания в условиях экономического кризиса // Журнал «Экономические исследования и разработки». – 2016. – Режим доступа: <http://edrf.ru/article/14-01-16> (дата обращения: 16.09.2019).
6. Васин С.М., Шутов В. С. Управление рисками на предприятии // Учебное пособие. – Москва, 2019. С. 10 (дата обращения: 24.09.2019).

УДК 33

Славянов А. Проблемы инвестиционного дисбаланса в инновационной сфере

Problems of investment imbalance in the innovation sphere

Славянов А.

к.э.н., доцент кафедры - Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана
Slavyanov A.

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department - Moscow State Technical University N.E. Bauman

***Аннотация.** В работе проведен анализ ресурсного обеспечения инновационной деятельности, в ходе которого выявлена проблема непропорционального финансирования стадий инновационного цикла, а также ряд других инвестиционных дисбалансов, что представляет серьезную угрозу для развития национальной экономики. Для решения проблемы разработаны направления формирования сбалансированной системы инвестиционной поддержки организаций и предприятий, участвующих в реализации инновационных проектов.*

***Ключевые слова** инвестиции, инновационный цикл, инновационные проекты, инновационная сфера, импортозависимость.*

***Abstract.** In this article the analysis of resource provision of innovative activity is carried out, during which the problem of disproportionate financing of stages of an innovative cycle, and also a number of other investment imbalances that represents serious threat for development of national economy is revealed. To solve the problem, the directions of formation of a balanced system of investment support for organizations and enterprises involved in the implementation of innovative projects, have been developed.*

***Keywords** investments, innovation cycle, innovative projects, innovative sphere, import dependence.*

Рецензент: Бикеева Марина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университет им. Н.П. Огарёва.

На современном этапе основой развития экономической системы является ее инновационная стратегия, к базовым задачам которой относится повышение конкурентоспособности отечественной промышленности на внутренних и внешних рынках высокотехнологичных продуктов и услуг. К особенностям российской экономики следует отнести угрожающие ее развитию диспропорции в отраслевой структуре, где преобладают предприятия и организации, работающие в относительно безрисковой зоне, к которой можно отнести добывающую промышленность, а также в области финансов и торговли. Дисбаланс наблюдается и в инновационной сфере. Непропорционально финансируются научные организации, промышленные предприятия, осваивающих новую продукцию и мероприятия по продвижению ее на рынках. Государственные инвестиции в фундаментальную науку и образование пока не дают желаемого эффекта, поскольку участники последующих стадий инновационного цикла [1] – проектные организации не могут, в силу разных причин, довести результаты проведенных исследований до производства.

Анализ современного состояния исследований в сфере организации финансирования инвестиций в инновации показывает, что зарубежные и российские ученые уделяют большое внимание проблеме финансирования отдельных стадий инновационного процесса. Так, Ротвел и Товардс предлагают финансировать в приоритетном порядке фундаментальные исследования и разработки [2]. Ходж и Грев считают необходимым привлечение частного капитала в обустройство инфраструктуры [3], достаточно много работ посвящено венчурному финансированию инновационных проектов [4-6].

Однако, можно отметить, что тематика опубликованных научных работ ориентирована, в основном, на исследование проблем финансирования лишь одной или, в лучшем случае, нескольких стадий инновационного цикла. Можно отметить, что авторы вышеперечисленных научных работ делают свои выводы исходя из того, что инновационный процесс протекает в идеальных условиях, что не соответствует реалиям, в которых функционирует российская экономика на современном этапе. Накопленный ранее опыт и знания в этой области достаточно проблематично использовать в условиях нестабильности на мировых сырьевых и финансовых рынках. Практически нет работ, учитывающих влияние иностранного капитала и санкционных ограничений на финансирование и результативность инновационных проектов.

Анализ работ российских и зарубежных ученых показывает, что достаточно глубоко проработаны частные вопросы в области стратегического планирования предприятий и комплексов наукоемкого сектора экономики, организации страховой защиты проектов, управления рисками, решены другие важные задачи. На практике широко используются результаты проведенных ранее исследований в сфере стратегического планирования, управления инновационной деятельностью, защиты инвестиций, но полученный эффект от проведенных мероприятий не позволяет рассчитывать на то, что Россия в ближайшее время сможет удержать занимаемые позиции на мировом и внутреннем рынке высоких технологий.

Одной из причин инвестиционного дисбаланса, как показали проведенные ранее исследования, является достаточно глубокая импортозависимость российской экономики [7]. В инновационной сфере сложилась ситуация, когда предприятия предпочитают приобретать технологические лицензии иностранных компаний, иницируя таким образом долгосрочную зависимость от зарубежных поставок материалов, оборудования, комплектующих и т. п., в то время как отечественные разработки остаются невостребованными. Другим фактором, влияющим на инновационную активность в стране, являются иностранные корпорации, открывшие в России множество своих филиалов «отверточной» сборки, которые практически нивелировали разработки отечественных проектных и исследовательских организаций. Возросшая роль иностранного фактора в российской экономике, в современных условиях осложнения международной обстановки несет серьезную угрозу экономической безопасности и суверенитету России, что делает чрезвычайно актуальной проблему снижения зависимости от внешнего влияния. Необходимо разработать эффективную систему поддержки отечественных исследовательских организаций и проектов начальных стадий инновационного цикла с одной стороны и ограничить негативное влияние иностранного капитала на инновационную сферу.

Рыночные реформы сняли ограничения на движение капиталов и Россия, обладая огромными конкурентными преимуществами на мировых рынках в минеральных ресурсах, встала на путь сырьевого развития, в результате чего достаточно быстро потеряла лидерство в таких наукоемких видах деятельности, как космонавтика, авиа и судостроение и др. Важнейшей причиной этого процесса стало то, что инновационная деятельность является по своей сути высокорисковой, и капитал, как частный, так и государственный, стал ориентироваться на те сферы, где наблюдается максимальная доходность при минимальных уровнях риска. Это обстоятельство делает актуальной проблему экономической защиты инновационных проектов в целях привлечения частного капитала в инновационную сферу отечественной экономики.

Достаточно слабо и бессистемно финансируются мероприятия по продвижению отечественной инновационной продукции на местных и мировых рынках. Несмотря на то, что практически во всех странах мира созданы российские торговые представительства, обязанные способствовать продвижению отечественных товаров и услуг, Россия существенно отстает от масштабов компаний по презентации новых продуктов таких корпораций, как Samsung, Boeing, Apple и т. д. В результате многие российские инновационные виды продукции, зачастую по ряду параметров превосходящие зарубежные аналоги, остаются незамеченными и вытесняются с рынков конкурентами.

Научно-производственный потенциал участвующей в инновационном проекте организации не всегда соответствует поставленным задачам. В результате чего средства, направляемые исполнителям, остаются продолжительное время неосвоенными, а поставленные задачи нерешенными.

Таким образом, анализ ситуации с инвестициями в инновационную сферу выявил следующие виды дисбаланса:

- между внутренними и иностранными инвестициями;
- внутри стадий инновационного цикла;
- между научно-техническим потенциалом организации и ее возможностями выполнить задачу;
- между инвестициями в гражданские и оборонные проекты;
- между государственными и частными инвестициями.

Это означает, что отсутствует системный подход к формированию программ инновационного развития, а планируемые мероприятия не обеспечены необходимыми ресурсами и слабо увязаны друг с другом. Выделенные на реализацию Государственной программы научно-технологического развития Российской Федерации средства, могут быть нерационально использованы и это обстоятельство делает актуальной проблему разработки и научного обоснования системы и механизма распределения ресурсов в рамках инновационного цикла.

В связи с вышесказанным, появляется необходимость в разработке системы взаимоувязанных методов и инструментов регулирования инвестиционной деятельности в наукоемком секторе экономики. Для создания условий прорывного научно-технологического развития России необходимо разработать

сбалансированную по стадиям инновационного цикла систему инвестиционной поддержки организаций и предприятий, участвующих в процессе создания, освоении и в продвижении на рынке новых видов продукции услуг и технологий.

Вместе с тем, исторический анализ показывает, что Россия способна реализовывать крупномасштабные технологически прорывные проекты, создавать новые рынки, в короткие сроки значительно увеличивать темпы социально-экономического развитие. Таким примером может служить отечественная ракетно-космическая промышленность, входящая в оборонно-промышленный комплекс страны. Отрасль объединяет наиболее конкурентоспособные предприятия наукоемкого и высокотехнологичного сектора российской экономики. Ракетно-космическая промышленность и другие предприятия ОПК играют важную роль в предоставлении высококачественных услуг для государственного и частного сектора экономики, но обеспечивает стратегический паритет в сфере международной безопасности [8]. Опыт успешной реализации проектов в космической деятельности определяет актуальность проведения работ по адаптации и переносу успешных методов управления инновационными процессами в другие отрасли экономики. В настоящее время в РКП реализован принцип сквозного финансирования всех стадий инновационного цикла, начиная с проведения исследований, разработок конструкторской и технологической документации, производства новых видов техники и ее эксплуатации. Кроме того, за прошедшее десятилетие в отрасли значительно была снижена зависимость от поставок зарубежных материалов и комплектующих, выросла загрузка отечественных предприятий, выпускающих приборы и электронную элементную базу, не уступающую зарубежным аналогам.

Перенос опыта ракетно-космической промышленности в гражданский сектор экономики позволит решить многие проблемы, накопившиеся за годы экономических реформ, а также повысит устойчивость и конкурентоспособность отечественного наукоемкого сектора экономики.

(Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-06-00344)

Библиографический список

1. Кузык Б.Н., Кушлин В.И., Яковец Ю.В. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование. М.: «Экономика», 2008. 604 с.
2. Rothwell R. Towards the Fifth-generation Innovation Process // International Marketing Review, 1994, Vol. 11. № 1. P. 7–31
3. Hodge G.A., Greve C. Public–Private Partnerships: An International Performance Review // Public Administration Review, 2007, Vol. 67. P. 545–558
4. Bygrave W., Hay M. and Peeters J. (eds) (1999), the Venture Capital Handbook, London, Financial Times-Prentice Hall
5. Berger A. and Udell G. (1998), “The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle”, Journal of Banking and Finance, 22, pp. 613–673.
6. Wall J. and Smith J. (1999), Better Exits, Price Waterhouse Corporate Finance-EVCA.
7. Хрусталева Е.Ю., Славянов А. С. Импортотависимость как угроза инновационному развитию отечественной промышленности // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – Т. 17, № 6. – С. 1000-1013.
8. Хрусталева Е. Ю., Славянов А. С., Хрусталева О. Е. Систематизация, классификация и методы компенсации рисков в жизненном цикле сложных наукоемких проектов на примере ракетно-космической техники // Экономический анализ: теория и практика, 2016 .- № 5 .- С. 29 – 40.

УДК 33

Харламова В.С., Волкова В.В., Фролова Т.В. Методы оценки и
эмпирический опыт управления стоимостью компании
Valuation methods and empirical experience of company value management

Харламова Вероника Сергеевна

студентка 4 курса, факультета управления и бизнеса.

Кемеровский институт (филиал) Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова
город Кемерово

Волкова Валерия Вадимовна

студентка 4 курса, факультета управления и бизнеса.

Кемеровский институт (филиал) Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова
город Кемерово

Фролова Тамара Валерьевна

Кандидат экономических наук кафедры менеджмента и бизнес-технологий

Кемеровский институт (филиал) Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова
город Кемерово

Kharlamova Veronika,

student 3 course of the faculty management and business

Kemerovo Institute (branch) of the Federal State Budget
educational institution of higher education

«Plekhanov Russian University of Economics»

Volkova Valeria Vadimovna

4th year student, Faculty of Management and Business.

Kemerovo Institute (branch) of the Russian Economic University. G.V. Plekhanova
Kemerovo city

Frolova Tamara Valerevna

PhD in Economics, Department of Management and Business Technologies

Kemerovo Institute (branch) of the Russian Economic University. G.V. Plekhanova
Kemerovo city

Аннотация. В статье рассматриваются методы оценки и эмпирический опыт управления стоимостью компании, рассмотрены актуальные подходы, а также этапы проведения оценки стоимости компании, раскрыта сущность анализа стоимости компании.

Ключевые слова: стоимость компании, доходный подход, гудвилл, затратный подход, сравнительный подход.

Abstract. The article discusses the valuation methods and empirical experience of managing the value of the company, considers current approaches, as well as the stages of assessing the value of the company, reveals the essence of the analysis of company value.

Keywords: company value, income approach, goodwill, cost approach, comparative approach.

Рецензент: Бикеева Марина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университет им. Н.П. Огарёва.

Стоимость бизнеса равноценна сегодняшней стоимости будущих экономических или финансовых выгод (ожидаемых доходов) от использования соответствующей по объему собственности. На основе разработки системы стратегического планирования создается возрастающая стоимость бизнеса. В результате этого компания сосредотачивает усилия на наиболее весомых направлениях своей деятельности.

Практически каждый день ведущие менеджеры крупных (открытых) компаний осуществляют мониторинг и контроль стоимости своего бизнеса. Это объясняется тем, что контролируемая стоимость своего бизнеса зависит от движения цены акций компаний на фондовом рынке. Частные закрытые компании лишены возможности обратной связи, а также проверки фондовым рынком окончательных результатов своей деятельности. Акционеры – руководители частных закрытых компаний редко знают стоимость своей компании [В.В. Царев и др., 2015, с.3]. Оценка и управление стоимостью бизнеса (предприятия) - это многоэтапный и сложный аналитический процесс определения справедливой рыночной стоимости его капитала, который базируется на выполнении определенной системы расчетов и необходимых логических процедур.

Цель оценки стоимости компании: получение четкого представления о справедливой рыночной стоимости объекта оценки, например, предприятия, организации или компании, или о величине доли активов, которые принадлежат собственнику, на конкретный момент времени [В.В. Царев и др., 2015, с. 7-8].

Общепринятое количество этапов по оценке стоимости бизнеса в зарубежной и отечественной научной литературе не указывается. Насчитывается от трех до семи и более рекомендуемых этапов. Это отражает принятую авторами разную степень из дифференциации.

Стандарт оценки, обязательных к применению субъектами оценочной деятельности (гл. 3, ст. 13) включает в себя следующие этапы проведения оценки ¹ [Стандарты оценки., 2001]:

1. Заключение с Заказчиком договора об оценке;
2. Установление количественных и качественных характеристик объекта оценки;
3. Анализ рынка, к которому относится объект оценки;
4. Выбор методов оценки и проведение необходимых расчетов;
5. Вывод результатов и определение итоговой величины стоимости объекта оценки;
6. Составление и передача Заказчику отчета об оценке.

Помимо стандарта оценки, рекомендуется следующий вариант этапов работ оценки стоимости предприятия (компании):

1. Подготовка договора на выполнение работы оценки стоимости компании;
2. Осуществление всестороннего бизнес-анализа текущей и ретроспективной информации о конечных результатах деятельности оцениваемого объекта;

¹ Дата обращения 15.10.2019 г.

3. Оценка производственного, сбытового и интеллектуального потенциала компании, а также принятие во внимание влияния внешних и внутренних факторов;

4. Обоснование выбора состава наиболее целесообразных методов выполнения необходимых расчетов с учетом принятой стратегии развития предприятия;

5. Сбор и предоставление необходимой информации с целью проведения расчетов по каждому выбранному методу и проведение этих расчетов в соответствии с выбранными методами;

6. Оценка, коррекция, оформление и передача отчета о результатах расчетов стоимостной оценки объекта [В.В. Царев и др., 2015, с. 84].

Предлагаемый состав этапов оценки стоимости компании (бизнеса) характеризуется строгой последовательностью выполняемых работ, связанной логической взаимосвязью.

Оценка предприятия, которая осуществляется с помощью любого известного метода, характеризуется высокой степенью субъективности. Тем не менее, точность результатов и субъективность являются неодинаковыми по отношению к разным объектам оценки.

Например, при проведении оценки машин, недвижимости и производственного оборудования есть возможность обеспечения правильности результатов расчетов. Для этого возможно воспользоваться следующими подходами к оценке стоимости: расчет суммы производственных затрат, капитализация прибыли, а также рыночный сравнительный анализ.

Как правило, в распоряжении оценщика практически всегда имеются необходимые исходные данные по имевшим место продажам на рынке сопоставимых объектов недвижимости. Например, при оценке земельного участка, отведенного для размещения предприятия, вполне вероятно найти ряд участков аналогичного профиля использования, для которых можно провести сравнительный анализ на основе сопоставления площадей или протяженности фронтальной границы. Оцениваемая недвижимость представляет собой материальный объект [П. Дойль, 2015, с.5].

Для оценки бизнеса также необходим анализ взаимного влияния следующих факторов: финансовое благополучие компании, качество управления, возможность смены деятельности, нематериальные активы (лицензии и патенты) и др.

Существует три базовых подхода оценки стоимости компании:

1. Доходный подход;
2. Затратный подход;
3. Сравнительный (рыночный) подход.

В составе каждого подхода есть методы, которые используются, исходя из поставленной задачи и имеющихся данных об организации.

Самым простым и редко применяемым методом для оценки бизнеса является затратный подход. Его часто применяют не очень добросовестные покупатели или инвесторы, когда пытаются снизить цену.

Инвестор не хочет платить больше, чем будет стоить создание либо приобретение инвестором аналогичного объекта одинаковой полезности.

Большинство инвесторов под затратным методом понимают именно затраты. Т.е. есть владелец бизнеса, он потратил определенную сумму денег на создание и развитие проекта. И поэтому бизнес столько стоит. Нет, это ошибочное мнение.

Например, за год вы открыли бизнес, на который потратили 2,4 миллиона рублей, однако, это не означает, что его стоимость равна 2,4 миллионам рублей.

Если открыть аналогичный бизнес теми же силами за 1,5 миллиона рублей, то он будет стоить 1,5 миллиона. И никого не волнует, сколько вы на него потратили. То есть затратный метод учитывает, сколько нужно потратить, чтобы повторить создание бизнеса или определенного товара, а не фактически потраченные деньги на его первоначальное создание.

Оценка стоимости предприятия с использованием доходного подхода основана на определении стоимости будущих доходов, которые являются результирующим показателем его коммерческой деятельности и, возможно, информационной основой для дальнейшей его продажи [П.В. Круш и др., 2012, с. 16-19].

Прогнозирование будущих доходов является одной из основных проблем, которые возникают при использовании данного подхода.

Получение достоверных данных относительно будущих доходов предприятия важно для проведения расчета величины стоимости в рамках данного подхода. Это вызывает сложности в процессе практического применения.

Деловая репутация (goodwill) является важной составляющей в оценке стоимости компании, так как это определяет потенциальные выгоды, которые будут выражаться в синергетических эффектах, т.е., в бизнес-связях, увеличении доли на рынке, имидже и т.п. Для привлекательного имиджа компании, влияющего на его стоимость, используются лояльности как средство продвижения, конкурентной борьбы и увеличения рыночной доли предприятия [Н.В. Дмитриева, 2018, с. 58-62]. Потенциальный инвестор (покупатель) бизнеса ожидает сверхприбыли в будущем при наличии высокой деловой репутации у предприятия. В управлении стоимостью компании необходимо уделять должное внимание деловой репутации.

Применение доходного подхода позволяет более полно учесть целевые значения стоимости, которые согласованы с показателями социально-экономического развития страны, так как хозяйствующие субъекты реализуют доходный подход на основе проверенной и четко структурированной информации, выводя обоснованные результаты оценки стоимости компании.

Сущность сравнительного подхода заключается в том, что он основан на анализе цен на классические объекты купли-продажи с возможной корректировкой отличительных сторон объектов сравнения и объектов оценки.

Преимущество сравнительного подхода – простота в использовании и статистическая обоснованность в связи с реально существующими объектами оценки, что обеспечивает получение полноценных и объективных данных, которые применимы в других подходах.

Обязательное наличие активного рынка является одним из ограничений в применении сравнительного подхода при оценке стоимости компании. Недостаток сравнительного подхода – указания поправок, которые влияют на достоверность итогового результата [О.Н. Макушева и др., 2019, с. 122-124].

Допускается применение сравнительного подхода только при наличии доступной разносторонней финансовой информации по аналогичным видам деятельности и по оцениваемому бизнесу [Модильяни Ф., 2015, с. 17-20].

Используя сравнительный подход, рекомендуется использовать широкий спектр поправок, которые ориентированы на особенности деятельности оцениваемого бизнеса (предприятия) и рыночную стоимость аналогичных видов предприятий.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что не существует стандартных методов, которыми можно было бы воспользоваться для применения к базовым данным, гарантирующих высокую объективность итоговой оценки. Окончательное заключение о стоимости предприятия должно базироваться на последовательности суждений, которые оценщик выносит в процессе оценки [В.В. Царев и др., 2015, с.234].

Библиографический список

1. *Бушуева Н. В., Гофман Ж.* Проблемы оценки стоимости бизнеса в современных условиях // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. - 2017 - № 2 (21) // 220 с.
2. *Дмитриева Н.В.* Программы лояльности как средство продвижения и конкурентной борьбы в условиях нормативного ограничения рекламы // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. Под общей редакцией В. Г. Михайлова; Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. 2018//300 с.
3. *Круш П. В., Полищук С. В.* Управление стоимостью предприятий // Маркетинг. - 2012.- № 4. // 20 с.
4. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость.. /СПб.: Питер, 2015 г./450 с.
5. *Макушева О. Н., Макушев А. В.* Проблемы оценки стоимости бизнеса в
6. современных условиях // Молодой ученый. - 2019. - №5. //400 с.
7. Модильяни Ф., Миллер М. Сколько стоит фирма? - М.: Дело, - 2015. / 212 с.
8. *В.В. Царев, А.А. Кантарович.* Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб.пособие для студентов вузов./М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015./ 575 с.
9. Стандарты оценки, обязательные к применению субъектами оценочной деятельности, утвержденные постановлением Правительства РФ № 519 от 6 июля 2001 г.
10. *Шевчук А. В., Зименко А. В.* Опциональный метод оценки бизнеса // Проблемы и перспективы развития банковской системы Украины: Сборник научных трудов. 2015. - №2 (12). //370 с.

УДК 33.338

Ягудин Р.Х., Крохалев Р.С. Процессный подход в формировании спроса на развивающемся рынке фитнес-индустрии

The process approach to generating demand in the emerging market of the fitness industry

Ягудин Роман Халилович

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Крохалев Раис Сергеевич

бакалавр 4 курс

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Yagudin Roman Halilovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

FSBEI of HE "Ural State Economic University"

Krokhalev Rais Sergeevich

bachelor 4 course

FSBEI of HE "Ural State Economic University"

Аннотация. Рассматриваются вопросы актуализации современных технологий при выводе новой услуги на рынке фитнес-индустрии. Показано, что спортзалов разных ценовых категорий открывается все больше, а множество групповых программ, перестали быть явным конкурентным преимуществом. В борьбе за посетителей фитнес-клубам классического образца приходится постоянно вводить новые акции и демпинговать цены. Делается вывод о том, что при выводе новой услуги на рынок и для обеспечения лояльности аудитории необходимо сформулировать конкретные и доступные для понимания цели.

Ключевые слова: Спрос, эффективность, маркетинг-микс, фитнес-индустрия, рынок, услуга, ценность.

Abstract. The issues of updating modern technologies in the introduction of a new service in the fitness industry market are considered. It is shown that gyms of different price categories are opening up more and more, while many group programs have ceased to be a clear competitive advantage. In the struggle for visitors, classic fitness clubs have to constantly introduce new promotions and dump prices. It is concluded that when introducing a new service to the market and to ensure audience loyalty, it is necessary to formulate specific and understandable goals.

Keywords: Demand, efficiency, marketing mix, fitness industry, market, service, value.

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Современный бизнес в сфере фитнес-индустрии развивается достаточно динамично. При этом, многие бизнесмены говорят, что знают ответ на вопрос, как открыть и управлять клубом, чтобы все работало идеально. Нужно всего-то идеальное помещение, идеальные клиенты, идеальный баланс спроса и предложения... Но для опытных деловых людей понятно, что идеальных клубов в реальном мире не бывает [1]. И можно лишь изо дня в день улучшать работу и, соответственно, работу клуба, не боясь даже некоторого

перфекционизма. Какие инструменты и с какой долей успешности следует применять, какие рекламные каналы задействовать для эффективной отдачи, - это направление аналитического исследования настоящей статьи.

Последние годы рынок спортивных услуг перегружен. Спортзалов разных ценовых категорий открывается все больше, а множество групповых программ, бассейн и сауна – перестали быть явным конкурентным преимуществом. В борьбе за посетителей фитнес-клубам классического образца приходится постоянно вводить новые акции и демпинговать цены [2]. В результате, все более широкие слои населения могут купить себе абонемент в качественный фитнес-клуб во время «низкого сезона» или тематических акций, и некогда премиальные места стали «забиты под завязку». Поэтому сегодня карта известного клуба лишилась своего статуса, а платежеспособная аудитория потеряла интерес к многофункциональным клубам.

Клиенты критически переосмыслили выбор спортивных центров в формате вложения средств. При этом дополнительная ценность не всегда проявляется в чем-то физическом, порой, решающим фактором становится сверхидея или миссия спортивного клуба, которые объединяют людей и повышают их лояльность.

Не стоит забывать и о поколение миллениалов, которое с каждым годом становится все более платежеспособным [3]. Эти молодые люди заинтересованы в активном образе жизни, ценят развлечение и разнообразие: им не подходят обычные массовые спортивные залы, где каждый предоставлен себе, их нужно завлекать в процесс тренировки и давать выбор.

В ответ на эти тренды на рынке активно появляются «бутиковые» спортивные студии, где проводят только один вид тренировок, но на очень высоком уровне, а главное, без постоянной привязки к одному месту, к одной студии, что создает ощущение свободы и разнообразия. В первую очередь, сюда можно отнести сайклинг-студии и hiit-направления такие, как крайне популярный на западе Bootcamp. Формат клубной карты с большим количеством ненужных дополнительных услуг сменился на pay-to-training модель оплаты за посещенное занятие, где четко видна ценность каждой тренировки в студии.

Однако запрос на подобный формат только формируется, важно не только цеплять будущих клиентов, но и образовывать их. Поэтому при выводе новой услуги на рынок можно рассматривать три цели:

- объяснить эффективность и пользу формата тренировок (создать спрос);
- повысить узнаваемость бренда на рынке;
- объяснить ценность новой системы оплаты.

Первое, что целесообразно сделать – разработать современный сайт с возможностью онлайн-оплаты тренировок и функцией самостоятельной брони места в студии, похожей на выбор места в самолете. Это сильно упростит процесс продажи и исключит лишние звенья в этой цепочке, но повышает вовлеченность клиента [4]. Подогревать и мотивировать клиента будет помогать цепочка писем, вместо раздутого отдела продаж. Продажи будут проходить просто: заходите на сайт, выбираете подходящее тебе количество тренировок на определенный срок и оплачиваете их картой онлайн или, в редких исключениях, лично в студии.

С такой системой и без навязчивых продаж клиенты могут забывать о новых покупках или откладывать оплату занятий, в результате теряя мотивацию вернуться.

Повысить LTV и средний чек посетителей поможет формат подписок: посетитель выбирает количество тренировок, которые он может и хочет посещать в месяц, один раз вводит личные данные и данные карты на сайте, и каждые 30 дней с него автоматически списывается оплата тренировок и начисляются занятия. Больше не нужно регулярно напоминать клиенту оплатить новую тренировку, а уже оплаченные занятия мотивируют приходить в студию и развивают привычку заниматься спортом.

В целом, сайт будет сильно отличаться от сайтов фитнес-клубов, следует отказаться от навязчивого маркетинга в форме рекламных поп-апов, чатов онлайн-поддержки и формы для сбора контактных данных в пользу минималистичного современного дизайна, простых и понятных UX-решений.

Инструменты классического digital-маркетинга переоценены [5]. Как продавать новый формат тренировок через контекстную рекламу? Механизм контекстной рекламы прост и известен всем собственникам бизнеса и директорам по маркетингу: выбирается необходимая целевая аудитория, по социальным и демографическим интересам подбираются ключевые слова и запускаются привлекающие текстовые или иллюстрированные объявления на поиске или сети.

В экспериментах с контекстной рекламой услуги предлагают многие подрядчики, каждый из которых может предлагать, по его мнению, действительно эффективную стратегию, которая обязательно должна была привести к взрывному росту продаж [6]. Могут поступать предложения таргетироваться по конкурентам, предлагаться решения использовать ключевые слова как «фитнес», не понимая, что те, кто ищет фитнес ждут также бассейн, сауну, много тренажеров и разные групповые программы, а мы – совершенно другое направление.

Бывает много других оригинальных решений, но к сожалению зачастую чуда не случается. Поэтому некоторые компании пробуют в Яндекс Метрике и Google Analytics настроить e-commerce-статистику, собрать аудитории по сегментам и оставить только ретаргетинг. К нему некоторые добавляют гиперлокальный таргетинг в радиусе 2 км. от студии с эксклюзивным предложением для корпоративных клиентов. И у них это действительно сработало, сотрудники ближайших бизнес-центров и жилых домов заинтересовались спортивной студией.

В таргетированной рекламе некоторые центры делают упор на Instagram и Facebook, которым в России пользуется преимущественно платежеспособная аудитория. В объявлениях стараются показать преимущества студии, эффективность тренировок и сильное сообщество посетителей, которые вдохновляют и поддерживают друг друга. Здесь, на наш взгляд, следует не ограничиваться спортивными категориями, интересами, настраивая кампании, например, на любителей роскоши, постоянных гостей ночных клубов или фанатов электронной музыки. С подачи премиальной спортивной студии одной из компаний хорошо отработали приверженцы luxury-брендов. Тут стоит отметить, что им были важны не только реальные владелицы сумок Louis Vuitton, но и те, кто хочет достичь такого же финансового уровня или находиться рядом

с этими людьми, то есть, желающие создать образ роскошной жизни. После оптимизации по вовлеченности и стоимости клиента, успешные компании оставили только Instagram, который оказался в разы эффективнее для спортивных услуг.

После экспериментов с классическими маркетинговыми инструментами, специалисты вывели гипотезу, что для вывода принципиально новой услуги на рынок они не подходят, так как нацелены не на создание спроса на услугу или вовлечение в коммуникацию с брендом широких масс, а на отработку входящих запросов и горячего интереса [7]. Поэтому упор был сделан на PR и работу с инфлюенсерами в Instagram.

Поэтому успешные компании, следуя советам специалистов, делают основными каналами общения социальные сети, в основном, Instagram, а затем Facebook и В Контакте – по убыванию эффективности и интереса аудитории площадок [8]. В социальных сетях ими были опробованы разные стратегии продвижения. Изначально были разделены подходы к контенту в трех социальных сетях в соответствии с алгоритмами выдачи в каждой из них и особенностями аудитории. Поэтому в Instagram, крайне визуальной социальной сети, где есть всего пара секунд, чтобы зацепить маленькой картинкой потенциального клиента, был адаптирован подход западных коллег по индустрии: проведены постановочные съемки в студии, и ее окрестностях с приглашенными моделями и тренерами студии. В качестве подписей – мотивирующие и вдохновляющие цитаты о спорте и насыщенной жизни. Но такой подход не показал нужного вовлечения аудитории, а у пользователей не было повода подписаться на страницу, кроме красивых картинок.

Как отмечено самими компаниями в Facebook и в Контакте было больше полезных и информационных постов, но в качестве иллюстраций приходилось использовать изображения с фотостоков, так как не всегда был подходящий авторский контент, например, для полезных рецептов или обзора спортивных гаджетов. Такой подход в результате не оправдал себя и не соответствовал идее крепкого сообщества посетителей и насыщенной разнообразной жизни.

Тогда, по совету специалистов, был изменен вектор развития социальных сетей и объединен контент на площадках [9]. В качестве иллюстраций компании стали использовать привлекательные фотографии с тренировок и вечеринок в студии, что сразу показывало формат тренировок и позволяло проникнуться атмосферой. Также сыграло важную роль, что с обычными людьми на тренировки пользователям было проще себя ассоциировать, чем с идеализированными моделями, отсюда росли вовлечение в контент и привлекательность тренировок – «раз человек на фото смог пройти тренировку, то и у меня получится».

В то же время, благодаря неоновому освещению, стильному дизайну студии и таланту фотографов, удавалось получить не просто репортажную съемку занятий, а фотографии, достойные гляцевых журналов.

По настоятельной рекомендации специалистов фитнес-индустрии, тексты были разделены на несколько типов:

- мотивирующие цитаты – около 15% контента;
- информирующие посты о новостях студии, акциях и анонсы мероприятий – около 35% контента;
- идеология и миссия студии – около 35% контента;

– анонсы статей на сайте, публикаций и полезные списки по темам около спорта – около оставшихся 15% контента.

Это давало возможность участникам фитнес-индустрии показать многогранность центров, транслировать идеи и мотивировать нынешних и потенциальных клиентов подписываться на интересные проекты в Instagram, чтобы первыми узнавать о новостях студии.

Как правило, после того, как создается привлекательная площадка в Instagram, следует перейти к этапу PR-привлечения новой аудитории.

Для этого необходимо опытные компании выбирают несколько СМИ и агентств, специализирующихся на продвижении бьюти-тематик и luxury-брендов, чтобы запустить работу с лидерами мнений.

В публикациях в СМИ главным становится отработать страх перед интенсивными тренировками и показать, что Bootcamp поможет похудеть, сформировать рельеф, но при этом – это весело. Как выяснили в последствии специалисты на фокус-группах, люди негативно воспринимают слово «интенсивный», которое ассоциируется с сильными физическими нагрузками, усталостью и болью, и положительно – «эффективный», «результативный», в которых чувствуется обещание чего-то лучшего и вдохновение.

Кроме «эффективности» тренировок стало полезным веселье от занятий спортом и окружение единомышленников: «Занятия в атмосфере ночного клуба с тренерами-DJ».

Поэтому компаниями стал делаться упор на материалы формата «личный опыт» от медийных персон или редакции [10].

Такой же подход был реализован и в продвижении среди блогеров и лидеров мнений – через их опыт занятий спортом в нашей студии транслировали идею простого и захватывающего спорта. Несмотря на заверения медийных экспертов и крупных SMM-агентств, инфлюенсеры легко идут на бартерное сотрудничество и часто даже сами проявляют инициативу. Вскоре удалось запустить волну «сарафанного радио», когда созданный блогерами контент привлекал новых клиентов и лидеров мнений. Вокруг студии сформировался имидж нового модного места на карте Москвы.

В результате бесплатные тренировки для инфлюенсеров, которые можно было бы расценивать как упущенную выгоду, стали самым выгодным финансовым вложением в продвижение и очень быстро окупали себя [11].

CRM-маркетинг, пожалуй, главный инструмент классических продаж, от которого не стоит отказываться, а, наоборот, убеждаешься в его эффективности. Здесь можно сделать упор на сегментацию базы.

Для первичной регистрации достаточно ввести имя, фамилию и email, чтобы не снижать конверсию большим количеством дополнительных элементов и личных данных. Зато уже после, в личном кабинете, можно мотивировать людей добавлять мобильный телефон, город проживания и пол с помощью элементов геймификации – специальные баллы за каждый заполненный вопрос анкеты. Это помогает ввести

персонализацию писем, что повышает открытие и клики в рассылках, а также делает уникальные предложения для сегментов, например, различающихся по возрасту или гендеру [12].

Следующий этап – расширение воронки продаж инструментами email-маркетинга. Можно посчитать количество покупок за период, частоту покупок за период, предпочтения клиентов по направлениям тренировок (ABS Day, ARMS & ABS, FULLBODY, LOWER BODY, UPPER BODY), средний чек и сумму покупок за период каждого пользователя. Далее – разделим базу по смежным показателям и получим сегменты по лояльности: активно покупающие, средне покупающие, редко покупающие, отказавшиеся от покупок и не делавшие их. Далее под каждую аудиторию можно разрабатывать стратегию взаимодействия (напоминания и специальные предложения), чтобы вывести в верхний сегмент.

Так путем экспериментов и поиска нестандартных решений можно найти оптимальный инструментарий для вывода принципиально новой премиальной услуги на рынок. Становится понятным, что развлечение и личный опыт, персонализация и общение с аудиторией на одном языке в результате дают тот маркетинг-микс, который позволяет создать спрос на развивающемся рынке и повысить лояльность аудитории.

Библиографический список

1. Кедрова И.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Экстраполяция тенденций в маркетинге в условиях неопределенности и высокой скорости изменений // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 8-13.
2. Бородай В.А. Информационная энтропия в условиях таргетирования потребительского поведения // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 1 (119). С. 35.
3. Петренко А.С., Бородай В.А. Мутуализм в сценарии развития российской экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 1.
4. Бородай В.А. Валидность методов управления в сервисной деятельности // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: Современное состояние и тенденции развития Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 202-209.
5. Петренко А.С., Бородай В.А. Вектор эвритмии альтернативной бизнес-модели сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 11 (105). С. 2.
6. Бородай В.А., Дудкина О.В. Альтернативы гомогенизации системы мотивирования персонала сервисных компаний // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 30.

7. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
8. Бородай В.А. Маркетизация потребительских стандартов в современном обществе // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 153-155.
9. Минасян Л.А., Дудкина О.В., Бородай В.А. Нарративные процедуры новой системы мотивации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 3 (109). С. 15.
10. Бородай В.А. Рыночные императивы потребительского поведения в XXI веке // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: Современное состояние и тенденции развития Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 214-224.
11. Дудкина О.В., Бородай В.А. Альтернативы традиционным бизнес-решениям в выставочных форумах // Экономические исследования и разработки. 2018. № 4. С. 111-115.
12. Осипова Ю.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Альтернативный взгляд на технологию антикризисных услуг в сервисе // Экономические исследования и разработки. 2019. № 8. С. 112-116.

Экономика труда

УДК 33

Богатырева М.Р., Ха Ань Ту. Трудовая мобильность персонала как один из факторов развития кадрового потенциала организации

Labor mobility of staff as one of the factors in the development of human resources of the organization

Богатырева Марина Руслановна

Ха Ань Ту

1. Кандидат социологических наук, доцент

2. Студент

Башкирский государственный университет

Bogatyрева Marina

Ha An Tu

1. Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor

2. Student

Bashkir State University

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме учета трудовой мобильности персонала как одного из факторов развития кадрового потенциала организации. В работе исследованы подходы к пониманию сути трудовой мобильности, определены причины и особенности трудовой мобильности. Особое внимание уделено повышению эффективности управления трудовой мобильностью для развития кадрового потенциала организации.

Ключевые слова: кадры, персонал, организация, трудовая мобильность, кадровый потенциал, развитие кадрового потенциала.

Abstract. The article is devoted to the urgent problem of accounting for labor mobility of personnel as one of the factors in the development of the personnel potential of an organization. The work explores approaches to understanding the essence of labor mobility, identifies the causes and characteristics of labor mobility. Particular attention is paid to improving the efficiency of labor mobility management for the development of the organization's human resources.

Keywords: personnel, personnel, organization, labor mobility, human resources, human resources development.

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Одним из самых сложных явлений социально-трудовой сферы, связанных с рынком труда и занятостью населения, являются миграционные процессы. Причинами данного явления являются как экономические (низкий уровень оплаты труда, финансовые проблемы в семье), так и социальные (необходимость смены места жительства и т.п.).

С одной стороны, организации в процессе трудовой мобильности их персонала могут лишиться профессиональных кадров, а с другой - найти «свежую кровь», т.е. персонал, еще не выгоревший на одном и том же месте работы. Новые кадры, обычно, стараются работать с большей отдачей, что повышает

эффективность работы организации в целом. В связи с важностью повышения производительности труда данная тема является актуальной в современных условиях хозяйствования.

Динамика и состояние современного рынка труда характеризуется набором параметров, особое место среди которых принадлежит трудовой мобильности – феномену, который реально существует и при безработице, и при полной занятости трудоспособного населения.

Несмотря на некую определенность сущности трудовой мобильности, в подходах к ее сути наблюдаются расхождения. Например, краткий словарь Т.Н. Юдиной уравнивает мобильность рабочей силы с готовностью и возможностью трудоспособного населения в свободном порядке переезжать за границу или по стране для поиска работы². Но данный вариант определения основан только на территориальном аспекте мобильности рабочей силы, т.е. по факту речь идет о трудовой миграции.

В определении трудовой мобильности по Л. Алахвердиевой, она описана как уровень готовности трудовых ресурсов к переезду (географическая мобильность), а также к смене вида занятий (межпрофессиональная мобильность)³. Здесь ценно расширение видов трудовой мобильности, однако цели «переезда» не отражаются.

Также, трудовая мобильность понимается как процесс перемещения трудовых ресурсов между рабочими местами, как готовность и способность к перемещениям, а также в качестве экономического механизма регулирования территориальной структуры занятости населения⁴.

В целом, мобильность рабочей силы будем понимать как характеристику потенциального или фактического движения рабочей силы по различным направлениям и сферам приложения труда в экономике, которое вызвано социально-экономическими причинами изменения места трудоустройства.

Мобильность рабочей силы оказывает значительное влияние на кадровый потенциал организации, поскольку кадровый потенциал - это общая (качественная и количественная) характеристика персонала как вида ресурса, связанного с выполнением функций и достижением целей развития предприятия; это потенциальные и имеющиеся возможности кадров, как коллектива, которые используются или могут использоваться в определенный момент⁵.

Результаты исследования ВЦИОМ, проведенного в марте 2019г. показали, что на трудовую мобильность кадров, в первую очередь, оказывают влияние такие основные факторы, как перспектива карьерного роста, уровень дохода, возможность работать по своей специальности, возможность развития (рисунок 1).

² Миграция : Словарь основных терминов / Т.Н Юдина [и др.]. - М. : Издательство РГСУ; Академический Проект, 2015. – С. 312

³ Алахвердиева Л. Миграция и рынок труда: междисциплинарное учебное пособие. - М. Центр миграционных исследований, 2016.- С. 22

⁴ Сысоева И.В. Понятие и причины трудовой мобильности персонала // Кадры и заработная плата. - 2018. - №4. - С. 32.

⁵ Давыдова И.Р. Пути развития кадрового потенциала организации // Управление персоналом. - 2019. - №1. - С. 24.



Рисунок 1. Факторы трудовой мобильности персонала, %*⁶

*можно было выбирать несколько вариантов ответов

Управление трудовой мобильностью для развития кадрового потенциала организации предусматривает целенаправленное влияние на процессы движения персонала с целью обеспечения стабильности коллектива организации в целом, с одной стороны, и для максимальной реализации трудового потенциала кадров, с другой стороны. Так, движение персонала организация может осуществлять по следующим направлениям⁷:

- повышение - по квалификации или по должности (т.е. рабочий получает новый разряд, а служащий - высокую должность);
- перемещение - с переводом на равноценное место (в службу или отдел);
- понижение - при ухудшении потенциала сотрудника (например, после аттестации) переводят на более низкий разряд (для рабочих) или более низкую должность (для служащих);
- увольнение.

К причинам важности обеспечения эффективной мобильности персонала с точки зрения развития кадрового потенциала организации относятся показанные на рисунке 2.

⁶ составлено авторами по Сайт ВЦИОМ: <https://wciom.ru>

⁷ Яковлев А.В. Трудовая мобильность и развитие организации // Человек и труд. - 2019. - №2. - С. 11.

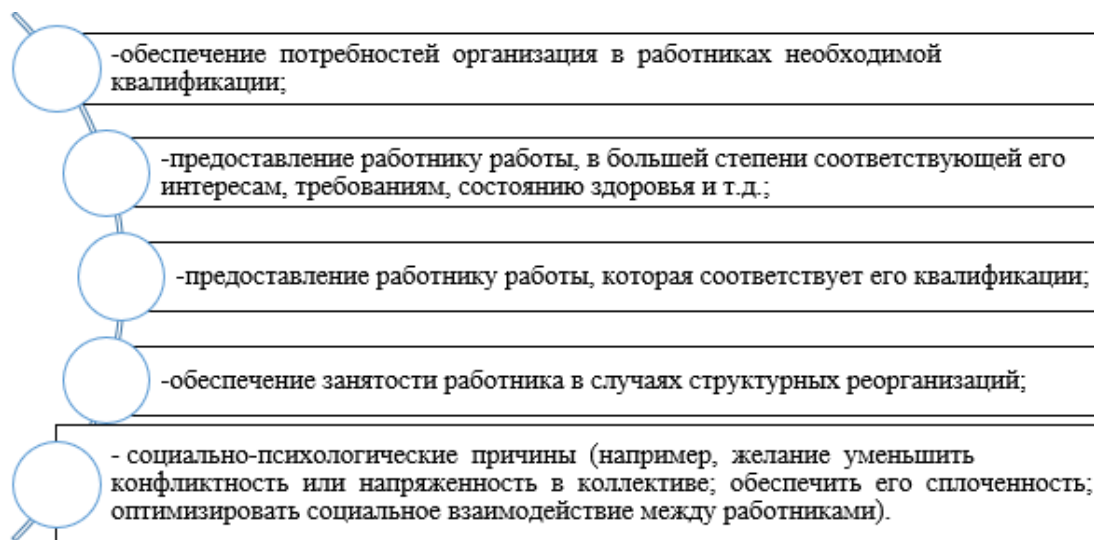


Рисунок 2. Причины важности обеспечения эффективной мобильности персонала⁸

Считаем, что процесс эффективного управления трудовой мобильностью персонала организации в современных условиях должен учитывать:

- планирование движения кадров в организации;
- организацию работ по исполнению запланированного;
- анализ движения кадров и сравнение результатов с конкурентами;
- выявление реальных причин и тенденций в движении кадров;
- оценку влияния мобильности на результаты деятельности организации;
- применение инструментов по стабилизации процессов трудовой мобильности.

Нормальная текучесть кадров составляет до 5% в год⁹. Недостатки и достоинства повышенной трудовой мобильности персонала для разных субъектов на рынке труда представлены в таблице 1.

⁸ составлено автором по. Давыдова И.Р. Пути развития кадрового потенциала организации // Управление персоналом. - 2019. - №1. - С. 24-27.

⁹ Давыдова И.Р. Пути развития кадрового потенциала организации // Управление персоналом. - 2019. - №1. - С. 25.

Таблица 1

Недостатки и достоинства повышенной трудовой мобильности персонала для различных субъектов на рынке труда¹⁰

	Организация в целом	Покидающие ее работники	Остающиеся в ней работники	Общество в целом
Достоинства	Избавление от аутсайдеров. Привлечение людей с новыми знаниями, навыками и умениями. Стимулирование изменений в содержании и характере труда. Рост внутренней мобильности персонала. Возрастание гибкости рабочей силы.	Рост заработка. Продвижение. Расширение связей. Нахождение более удобных форм работы. Улучшение морально- психологического климата.	Возрастание возможностей продвижения. Возрастание значимости в организации. Возможность получить дополнительную работу. Трансформация деятельности.	Содействие структурной перестройке. Снижение разницы в доходах. Падение безработицы. Усиление адаптации социальных структур.
Недостатки	Издержки привлечения, отбора, найма. Издержки временной замены вакансий. Простои. Затраты на дополнительное обучение. Разрыв коммуникаций	Потери стажа работы в организации. Потери привилегий по выслуге лет Повышенная нагрузка в адаптационный период. Риск безработицы. Затраты на поиск новой работы.	Потеря функционально значимых сотрудников. Рост трудовой нагрузки. Снижение доверия со стороны работодателя. Изменение социально- психологического климата.	Рост издержек производства. Уменьшение стабильности. Возникновение социальной напряженности. Рост функциональной

Можно сделать вывод, что в условиях инновационной экономики трудовая мобильность персонала - важное условие развития организаций, т.к. повышение сложности деятельности, развитие цифровой экономики, международное сотрудничество требуют уже не только регулярного совершенствования профессионализма персонала, но и способности работников к быстрой адаптации к новой производственной задаче.

Низкий уровень мобильности персонала зачастую становится важной причиной снижения кадрового потенциала, конкурентоспособности организации и самих сотрудников. Трудовую мобильность в организации, по нашему мнению, можно описать как динамичные процессы в трудовой деятельности кадров, способствующих рациональному перераспределению работников, повышению эффективности их использования.

Уровень трудовой мобильности персонала в значительной степени имеет зависимость от приоритетов и целей кадровой политики организации, и прежде всего это относится к сфере сокращения и удержания персонала. Если уровень трудовой мобильности персонала ниже или выше оптимально представляемого уровня, то необходимо разрабатывать и реализовывать соответствующие меры, направленные на обновление или стабилизацию персонала.

¹⁰ Яковлев А.В. Трудовая мобильность и развитие организации // Человек и труд. - 2019. - №2. - С. 11.

Библиографический список

1. Алахвердиева Л. Миграция и рынок труда: междисциплинарное учебное пособие. - М. : Центр миграционных исследований, 2016. - 315 с.
2. Давыдова И.Р. Пути развития кадрового потенциала организации // Управление персоналом. - 2019. - №1. - С. 24-27.
3. Миграция : Словарь основных терминов / Т.Н Юдина [и др.]. - М. : Издательство РГСУ; Академический Проект, 2015. – 461 с.
4. Сысоева И.В. Понятие и причины трудовой мобильности персонала // Кадры и заработная плата. - 2018. - №4. - С. 32-34.
5. Яковлев А.В. Трудовая мобильность и развитие организации // Человек и труд. - 2019. - №2. - С. 11-12.
6. Сайт ВЦИОМ: <https://wciom.ru>

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 10/2019

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к
сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2542-0208

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 4,0. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

Адрес редакции: Россия, 603000, г. Нижний Новгород, пл. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1