



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы XXV межрегиональной
научно-практической конференции
студентов и аспирантов
экономических специальностей

2019

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы
XXV Межрегиональной
научно-практической конференции
студентов и аспирантов экономических специальностей

Красноярск
СФУ
2019

УДК 338.2 (083)
ББК 65.9 (2Рос)-11я43
П 781

Редакционная коллегия:

И. П. Воронцова, Е. Н. Почекутова, Е. П. Севастьянова, С. Л. Улина,
Л. С. Драганчук, И. С. Ферова, О. Н. Харченко

Ответственный за выпуск: Д.А. Козяева

П 781 Проблемы современной экономики: материалы XXV Межрегиональной научно-практической конференции студентов и аспирантов экономических специальностей / отв. за вып. Д.А. Козяева. — Электрон. дан (3,1 Мб). — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. — Системн. требования: РС не ниже класса Pentium I; 128 Mb Ram; Windows 98/XP/7; Adobe Reader 8.0 и выше. — Загл. с экрана

ISBN 978-5-7638-4128-2

Спектр докладов охватывает теоретические и практические проблемы экономических отношений и финансовой грамотности; механизмы устойчивого функционирования организаций: методы, инструменты, инновации, управление; современные проблемы развития финансового сектора и актуальные вопросы бухгалтерского учета; управление развитием территории и проблемы природопользования; управление человеческим потенциалом; актуальные проблемы развития теории и практики маркетинга.

Тезисы представлены в авторском варианте.

**УДК 338.2 (083)
ББК 65.9 (2Рос)-11я43**

ISBN 978-5-7638-4128-2

© Сибирский
федеральный
университет, 2019

Электронное научное издание
Компьютерная верстка И. В. Пыжева

Подписано в свет 14.05.2019. Заказ 8152
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Библиотечно-издательский комплекс
Сибирского федерального университета
660041, Красноярск, пр. Свободный, 82а
Тел. /факс (391) 206-26-16
e-mail: print_sfu@mail.ru: <http://lib.sfu-kras.ru>

Секция 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ

Выявление неэффективностей финансовых рынков на основе анализа исторических данных временных рядов

Аргаткин А. А., 1 курс, магистратура ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Григорьев А. В., доктор экон. наук, доцент

Важнейшей в теории финансовых рынков, вне зависимости от того, рассматривается ли она на локальном либо глобальном уровне, является проблема их эффективности. Предложенная лауреатом Нобелевской премии Юджином Фамой гипотеза эффективных рынков утверждает, что текущие цены всех торгуемых финансовых инструментов, таких как акции, облигации и валюты, уже отражают всю информацию, которая может повлиять на них. Благодаря этому становится невозможным достоверно предсказывать будущие цены финансовых активов и извлекать систематическую прибыль из торговли на финансовых рынках.

Практические приложения гипотезы эффективных рынков имеют большое значение для мировой экономики, т. к. если она верна, невозможно спрогнозировать обвалы и подъемы финансовых рынков и вызываемые ими экономические циклы. Также предполагаемая истинность гипотезы ставит под сомнение любые стратегии инвестирования и торговли финансовыми инструментами, кроме «купи и держи» (англ. *Buy And Hold*), гарантируя невозможность получения большей доходности на дистанции, чем в среднем по рынку.

Однако эмпирические данные по многим финансовым инструментам часто опровергают положения гипотезы, а крупные институциональные инвесторы на протяжении многих лет успешно показывают доходности выше рынка, эксплуатируя неэффективности отдельных рынков. Целью данного исследования является адаптация, тестирование и отбор наиболее подходящих математических инструментов для выявления неэффективных финансовых рынков.

Рынок любого финансового инструмента описывается временным рядом его цен либо логарифмических доходностей, приблизительно равных темпу прироста цены на текущий момент времени по сравнению с предыдущим. Математически эффективность рынка означает, что ряд цен представляет собой геометрическое броуновское движение (случайное блуждание), а ряд доходностей — последовательность независимых случайных величин из одного квази-нормального вероятностного распределения. Ключевое усло-

вие эффективности — независимость доходностей инструмента в определенный момент времени от доходностей этого же или любого другого инструмента в предшествующие моменты.

И действительно, корреляционный анализ реальных исторических данных временных рядов по абсолютному большинству финансовых инструментов из разных категорий активов показывает очень слабую корреляцию либо ее полное отсутствие между настоящими и прошлыми доходностями. Стоит отметить, что чем меньше взятый тайм-фрейм — промежуток времени между соседними наблюдениями, тем больше корреляция. Однако даже на самых маленьких таймфреймах она не превышает 1 — 2 % по модулю, что не позволяет построить прибыльные торговые стратегии всем участникам рынка кроме маркет-мейкеров, т. к. транзакционные издержки на таких маленьких интервалах перекрывают доходность, генерируемую качеством прогнозов модели.

Более значимую автокорреляцию показывают временные ряды синтетически построенных спредов — комбинаций экономически взаимосвязанных финансовых инструментов, составленных таким образом, чтобы временной ряд портфеля из этих инструментов был как можно более стационарен. Стационарность можно охарактеризовать как постоянство среднего значения ряда по времени, что также означает сильную отрицательную автокорреляцию членов этого ряда. Однако при использовании реальных финансовых данных устойчивой стационарности достичь практически невозможно, и скользящая средняя цены спреда изменяется с течением времени, хотя и медленнее, чем у отдельно взятых инструментов. Это уже показывает неэффективность совокупности рынков инструментов, образующих спред, и иногда позволяет строить торговые стратегии с небольшой положительной нормой прибыли.

Эконометрическая модель коинтеграции, используемая для построения спредов, позволяет получить стационарный ряд на периоде тренировочной выборки, но стационарность значительно уменьшается или вообще исчезает на вневыборочных данных. Этим же недостатком — несоответствием прогнозов и реальных данных на вневыборочном периоде — страдают и другие эконометрические модели, используемые для анализа временных рядов (например, OLS, ARIMA и VAR), если применять их к финансовым ценовым рядам. Это обусловлено такими причинами, как огромное число факторов, влияющих на цену конкретного инструмента, и их изменчивый характер, непостоянство дисперсии доходностей по времени и их негауссовское распределение. Эти причины делают недействительными предпосылки, при которых оценки регрессионных моделей являются состоятельными и эффективными.

Также эконометрические модели в силу своей линейности не позволяют уловить такое проявление неэффективности финансовых рынков, как так называемая «долгая память» — отсутствие значимой корреляции между соседними членами ряда при наличии взаимосвязи на большом периоде. Даже

модель ARFIMA, разработанная для временных рядов с «долгой памятью», по результатам наших опытов не увеличивает точность прогнозов и не позволяет оценить неэффективность рынка лучше, чем классическая ARIMA.

Выявить и даже дать количественную оценку неэффективности конкретного финансового рынка на практике позволяет группа схожих статистических инструментов, включающая R/S-анализ и показатель Херста, а также тест отношения дисперсий (*англ. variance ratio test*).

Принцип работы этого теста заключается в сравнении дисперсий одного и того же ряда временных данных, взятого с разными тайм-фреймами. Применительно к временным рядам абсолютных или логарифмических доходностей финансовых активов это означает, что в условиях независимости прошлых и настоящих доходностей при увеличении тайм-фрейма в n раз дисперсия нового ряда данных должна быть в n раз больше дисперсии исходного. И отношение новой дисперсии к n исходным дисперсиям должно всегда быть равно 1 при условии эффективности рынка. Если же это отношение значительно меньше 1, то временной ряд обладает «долгой памятью» и тенденцией возврата к среднему (*англ. mean reversion*).

Нами были проведены тесты отношения дисперсий на различных тайм-фреймах для таких категорий активов и их спредов, как кросс-курсы валют, индексы и отдельные акции на российском и американском фондовых рынках. Оказалось, что чем меньше значение теста по сравнению с единицей, тем более прибыльную торговую стратегию на основе принципа возврата к среднему можно построить для исследуемых активов. Причем стратегии, разработанные для спредов с низкими значениями тестовой статистики, остаются прибыльными как на тренировочном, так и на вневыборочном периодах.

Таким образом, корреляционный анализ и традиционные эконометрические модели практически бессильны в выявлении неэффективных финансовых рынков и предсказании их будущих доходностей. Однако модель коинтеграции позволяет составить спреды, обладающие большей неэффективностью, чем исходные финансовые инструменты. Отличным индикатором такой неэффективности является значение теста отношения дисперсий. Чем оно меньше, тем более неэффективен исследуемый рынок.

Паевые инвестиционные фонды в России

Варламова И.А., 1 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Кузьмин Д.И., ст. преподаватель

Ключевым вопросом для современного человека является грамотное распоряжение имеющимися денежными средствами. Как не только сохранить сбережения, но и приумножить свой капитал? Наиболее популярным способом увеличения денежных средств является открытие депозитных счетов, но в настоящее время все чаще можно услышать про паевые инвестиционные фонды (ПИФы).

Паевые фонды уже давно являются частью инвестиционного мира. сегодня в США ПИФы буквально накачаны деньгами, и именно они преобладают на американском рынке капитала. На сегодняшний день количество американских взаимных фондов превышает 6 тысяч. Почти 40 % американцев являются инвесторами таких фондов. В Европе фонды открытого типа появились позднее и растут не столь быстрыми темпами как в США, но достаточно стабильно. Во Франции их называют инвестиционными компаниями с переменным капиталом. В настоящее время почти 25 % французских семей вкладывают свои деньги в акции различных взаимных фондов.

История развития ПИФов в России зафиксировала и взлеты, и падения, но российские ПИФы все же демонстрируют положительный результат. Но, несмотря на значительный рост количества ПИФов, инвестиционная активность населения остается на сравнительно низком уровне.

Цель исследования: выявление проблем ПИФов в России и возможностей их решения. Для достижения цели раскрыты сущность и роль паевых инвестиционных фондов на рынке ценных бумаг, выявлены и исследованы существенные проблемы. Определены возможные пути решения выявленных проблем.

По своей сути ПИФы — организации, которые аккумулируют средства отдельных людей, чтобы затем использовать их для биржевых операций. Обычно паевые фонды вкладывают деньги инвесторов в ценные бумаги (акции), получая при этом прибыль, которая распределяется между участниками в зависимости от того, какой вклад сделал каждый из них. Иными словами, каждый инвестор владеет в ПИФ своей частью — паем. Роль ПИФов заключается в возможности доступа частного инвестора к финансовым инвестициям, аккумулировании денежных средств инвесторов и их вложении в инвестиционно-привлекательные объекты, обладающие потенциалом роста стоимости.

На сегодняшний момент можно выделить несколько проблем, замедляющих дальнейшее развитие паевых инвестиционных фондов. Крайне низкий уровень доходов большинства населения, при котором даже не возникает вопроса об оптимизации сбережений. Кроме того, сохраняется общее недоверие к финансовым институтам вообще, а стало быть, и к ПИФам. Этому способствуют объективные проблемы в деятельности паевых фондов. Одна из них — пробелы в законодательной базе. Обычному вкладчику часто непонятен сам принцип определения доходов по инвестиционному паю. Для многих пайщиков не ясна и схема выплаты денежной компенсации при погашении пая. Существенным препятствием для развития системы коллективного инвестирования является недостаточная информационная открытость управляющих компаний в части публикации результатов своей работы для широкого круга инвесторов.

Многие эксперты считают, что российский рынок коллективных ин-

вестиций на сегодня находится в зачаточном состоянии. Но именно это дает основание предположить, что у него имеется огромный потенциал. Развитию паевых инвестиционных фондов в России может содействовать внедрение и применение единых методов раскрытия информации на базе стандартов GIPS (Global Investor Performance Standards) для управляющих компаний. Стандарты базируются на практике профессиональных участников развитых рынков и рассматриваются как один из видов саморегулирования. Процедура прохождения верификации на соответствие стандартам подтверждается независимым аудитором, что повышает уверенность потенциального инвестора в выборе фонда для вложения сбережений. Важность внедрения стандартов обусловлена также развитием финансовой глобализации и привлечением иностранных инвесторов на российский рынок: невозможность компании заявить о своем соответствии стандартам может негативно сказаться на ее конкурентоспособности.

Также необходима комплексная государственная программа по повышению финансовой грамотности населения в средствах массовой информации, разработка системы мер защиты прав инвесторов. Это позволит повысить инвестиционную активность населения, привлечь в систему коллективных инвестиций значительные свободные денежные средства и обеспечить эффективное функционирование финансового рынка.

Грамотная экономическая политика способна привести российский рынок ПИФов к умеренному росту, привлечению значительных финансовых ресурсов в экономику и эффективному развитию российского финансового рынка в целом.

Problems and prospects of using alternative energy sources in the global economy

Gavenko E.A., 2nd year, IEMES, SibFU

Scientific supervisor – Grishaeva E.B., Professor, Doctor of Linguistics

Globalization has played a great role in modernization of production technologies. With that, plenty of manufacturing plants have started to grow, not only quality but also quantity wise, and while that may be a positive result for the economy, it is often the opposite when it comes to the environment. As I see it, one of the biggest environmental problems nowadays — is pollution, and especially excessive emissions of carbon dioxide, thus, I decided to see if there's a way for individuals, manufactories and even countries to improve the state our environment is currently in.

The main aim of the current research is to find out how much each of the chosen by me factors: Solar Electricity production, Net installed capacity of electric power plants, Hard coal production and Wind Electricity production affect the volume of CO₂ emissions without Land Use, Land-Use Change and Forestry.

The aim may be achieved by using regression analysis via gretl. I am going to see:

- 1) If each of the previously described factors play some role in the volume of CO2 emissions without Land Use, Land-Use Change and Forestry;
- 2) In which way does each factor affect the volume of CO2 emissions without Land Use, Land-Use Change and Forestry;
- 3) How significant is each factor;
- 4) What and by how much should people reduce or increase in order to shorten the volume of CO2 emissions without Land Use, Land-Use Change and Forestry.

The paper is theoretically important because it shows flaws in our economical system and in its developing; it addresses the pollution problem and shows correlations between the production of different energy and the volume of CO2 emissions without Land Use, Land-Use Change and Forestry.

My personal contribution includes implementing, studying the problem and data, doing analysis and doing the interpretation of the results.

Methodology of the research: this research is based on mixed methods — both qualitative and quantitative with qualitative analysis being a dominant method.

Calculations: According to the latest data (2016) of 48 countries, I have gathered information about the volume of CO2 emissions without Land Use, Land-Use Change and Forestry (kilotonne CO2), Solar Electricity production (million Kilowatt-hours), Net installed capacity of electric power plants (thousand Kilowatt), Hard coal production (thousand metric tons) and Wind Electricity production (million Kilowatt-hours). The final model looks like this: $\log(y) = 0,957+0,008ESP-0,002NIC+0,1HCP-0,006WEP$

Conclusion: despite countries actually caring a lot about the environment nowadays, it is still never enough. Even though some small countries seemingly do not pollute that much, in general the numbers don't say anything good, and the situation is truly out of hands in such big in more than one way countries such as China and the United States. People have been paying more attention and putting a greater emphasis on using alternative energy sources in order to make the situation better for years, and it becomes even more prominent with each minute passing by. New ways of producing energy may be still difficult to figure out, at least to some extent, but I am convinced that there is more and more evidence that it is the only thing we have left to do and it is better to turn towards it as early as possible.

Рынок криптовалют как пример совершенной конкуренции

Гладких Д.П., 2 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Малинова Т.П., канд. экон. наук, доцент

Рынок криптовалют представляет собой современное и популярное экономическое явление с совокупной капитализацией более 170 млрд долларов. По данным Dalia Research, лишь 26 % из 29 тысяч опрошенных не слышали о криптовалютах. Однако знали о них только 49 % респондентов и владели

около 7 %. Рынок криптовалют представляет не только экономическую ценность, но и научную. Рынок является примером совершенной конкуренции, что по мнению части ученых представляется невозможным. В работе доказано наличие признаков совершенной конкуренции у рынка криптовалют, а также изучены последствия несовершенства конкуренции.

Были использованы следующие признаки доказательства совершенности конкуренции на рынке криптовалют:

- * однородность товара;
- * большое число продавцов и покупателей товара;
- * мобильность;
- * делимость;
- * отсутствие барьеров при вхождении в отрасль и выходе из нее;
- * ни один экономический агент не обладает ценовой властью;
- * полная осведомленность участников о ценах и условиях производства;
- * независимость сторон сделки от третьей стороны.

Было доказано наличие в криптовалютах каждого компонента. Рынок определенной криптовалюты однороден, т. к. не может быть отличия между функциями каждой монеты в рамках одной системы — блокчейна. Изменение функций и свойств одной монеты может быть только при изменении всего блокчейна.

На рынке криптовалют существует большое число продавцов и покупателей товара. По исследованию от университета Кембридж на 2017 год существовало от 2,9 до 5,8 миллионов активных пользователей криптовалют. На тот же момент только в России существовало около 75 тысяч компаний, занятых добычей криптовалюты, являясь стороной предложения. Это 6 % от всеобщего количества компаний.

Криптовалюты в большинстве своем мобильны. Транзакционные издержки минимальны и уменьшаются для больших сумм: комиссии малы и представляют меньше 0,02 %, временные издержки также невысоки.

Основа криптовалют — высокая делимость. Биткоин может разделиться до 100 миллионов сатоши, своих малых частей. Эфириум же может разделиться на квинтиллион вей.

Отсутствуют барьеры при входе в отрасль и выходе из нее. Благодаря почти неограниченной делимости не существует барьера при высоких ценах за криптовалюту. При этом не существует ограничений и для добычи криптовалют: в случае дорогого оборудования инвестор может вложиться в долевой или облачный майнинг или арендовать вычислительные мощности для добычи.

Также ни один экономический агент не обладает ценовой властью. Для подтверждения этого можно использовать индекс Херфиндала — Хиршмана (HHI), который был просчитан для основных криптовалют: Bitcoin, Litecoin, Bitcoin Cash. Так, HHI был равен для Bitcoin 3,25 из 10000, для Litecoin — 23,2

из 10000, для Bitcoin Cash — 12,53 из 10000. Такой результат подтверждает предположение о совершенности, т. к. приближен к нулю. Для России по основным отраслям промышленности индекс варьируются от 400 до 3000.

На рынке криптовалют участники наиболее осведомлены о ценах и условиях производства. В принципе блокчейна существует открытость истории транзакций, цены на локальных рынках (биржах и других обменниках), как и информацию об условиях добычи криптовалют, можно узнать на специальных сервисах.

Независимость сторон сделки от третьей стороны. Большинство рынков криптовалют децентрализованы и не имеют каких-то официальных регуляторов. Также и на локальных рынках: некоторые биржи представляют собой децентрализованные платформы.

Существуют и рынки криптовалют с несовершенной конкуренцией. Они встречаются не только на рынках, в которых существует регулятор — централизованных, но и в децентрализованных. Это проблема «Атаки 51%» и Pump and Dump, вследствие чего злоумышленники снижают привлекательность криптовалюты. Но и действия регуляторов приводят к снижению спроса. Тем самым совершенная конкуренция является одной из основ привлекательности для потребителя или инвестора.

Результатами исследования было подтверждено, что рынок криптовалют является примером рынка совершенной конкуренции, что доказывает ее реалистичность. Либо рынок криптовалют является приближенным к совершенной конкуренции: это стоит исследовать подробнее. Но хочется отметить, что приближенность к совершенной конкуренции является критерием привлекательности криптовалюты для потребителя или инвестора.

Финансовые барьеры развития малого и среднего бизнеса

Голощапов А.В., 4 курс, ИЭУИП СФУ

Салтынская Т.А., 4 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Суслов Д.Н., канд. экон. наук, доцент

Малые и средние предприятия (МСП) играют важную роль в экономических системах стран всего мира. Их успешное развитие положительно влияет на экономический рост и формирует конкурентную среду, позволяя привести рынок к наиболее благоприятному для всех участников отношений состоянию.

Однако последние несколько лет МСП в России испытывают ряд проблем, что не позволяет им развиваться должным образом. Среди этих проблем слабая материальная база предприятий, слабая поддержка государства, недостаток квалифицированных кадров и недостаточная кредитная поддержка. Немаловажную роль играют и результаты политической обстановки, к которым можно отнести обоюдно направленные санкции России, США и стран ЕС.

На протяжении длительного времени для малого и среднего бизнеса проблемой является финансирование. По сравнению с крупными организациями, которые привлекают инвестиции для расширения своей деятельности, малый бизнес испытывает недостаток финансирования даже на начальном этапе развития. Поэтому для того, чтобы раскрыть потенциал МСП, нужно объединить все инструменты финансирования.

К источникам финансирования относят:

- Самофинансирование, т.е. процесс, при котором организация финансирует проект за счет своих собственных средств.
- Инвестиционные ресурсы, которые включают рынок капитала, бюджетное финансирование и инвестирование третьими лицами.
- Заемные финансовые ресурсы, в состав которых входит традиционное банковское и коммерческое кредитование.

К важнейшим финансовым барьерам, с которыми в современной России сталкиваются малый и средний бизнес, относятся:

- Отсутствие собственных средств финансирования.

Эффективность бизнеса в большинстве случаев зависит от размера собственного капитала предприятия. Начальные издержки на исследования, покупку необходимого оборудования и опытных сотрудников нуждаются в денежных затратах, которые могут быть недоступны для компании из-за отсутствия собственных средств. Однако, в России даже организация, которая располагает необходимым капиталом, может не иметь полной информации о сферах инвестирования.

- Сложность доступа малых и средних предприятий к банковским кредитам.

Сегодня банки в основном оказывают поддержку крупным предприятиям, поскольку санкции, введенные против России, оказали влияние в том числе и на них, не позволив продолжать вести международные дела. Также большая часть банков, которые так или иначе используют программы кредитования для малого бизнеса, не выдают кредиты новым предпринимателям, поскольку их компании не имеют богатой кредитной линии (операции должны проводиться более одного года) и часто не имеют стабильности в финансовом вопросе. Сыграло свою роль и изменение ключевой ставки Центральным банком: процентные ставки по кредитам стали часто неподъемными для большинства малых предприятий, в связи с чем участились отказы от кредитов и, как следствие, отсутствие должной реализации.

- Недостаточная государственная финансовая поддержка малого бизнеса.

Современное развитие малого бизнеса в России происходит с минимальной поддержкой государства из-за недостатка существенных налоговых льгот. Это обстоятельство можно изменить путем содействия государства относительно налогообложения, кредитования и правового регулирования.

Государственная политика должна быть направлена на стабилизацию малого бизнеса и обеспечение его развития с помощью предоставления финансовых ресурсов и оказания организационной помощи.

- Нестабильная нормативно-правовая база.

Сегодня у малого бизнеса в России нет доступа к независимой законодательной и нормативной базе.

Для успешного развития предприятий малого и среднего бизнеса в России целесообразно:

1) усовершенствовать систему кредитования для малого бизнеса. Это можно осуществить путем расширения доступа к кредитам для малого бизнеса, а также пересмотра различных требований, предъявляемых предприятиям до получения кредитов;

2) пересмотреть систему налогообложения, действующую на малый бизнес посредством введения новых законов, которые приведут к сокращению налогообложения предприятий. Этот процесс имеет ключевое значение, т. к. плохо продуманная налоговая политика может привести к уходу мелких предприятий в теневую экономику;

3) увеличить финансовую поддержку малого и среднего бизнеса со стороны государства: налоговые льготы, отсроченные платежи, субсидирование процентных ставок, начальный капитал и увеличение доли прямого финансирования малого и среднего бизнеса.

Таким образом, вопросы финансирования предприятий малого и среднего бизнеса остаются неурегулированными, о чем свидетельствует отсутствие стабильности в экономике. Важно обратить большее внимание на финансирование малого и среднего бизнеса. Особую роль в решении этой проблемы должно сыграть именно государство, т. к. развитие малого и среднего бизнеса поможет, в свою очередь, частично решить вечную проблему безработицы, повысить конкуренцию на рынке, способствовать инновациям в разных сферах, наводнить рынок необходимыми людям товарами по доступным ценам и, конечно, способствовать стабильному росту российской экономики.

Методика формирования личного бюджета

Иванова. Д.П., 1 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Мельниченко Т.В., ассистент

Грамотное формирование личного бюджета — ключ к успешному финансовому положению. Правильное управление финансами позволяет людям с любым уровнем дохода достигать своих материальных целей. В то же время человек, не учитывающий свои доходы и расходы, может никогда не достигнуть желаемого уровня благосостояния, даже при высоком уровне дохода. Важно не только иметь деньги, но и уметь ими грамотно распорядиться. Такое умение будет полезно любому человеку.

Целью моей работы является исследование моделей финансового поведения человека в зависимости от социально-возрастной группы, а также методик формирования личного бюджета для разных групп населения.

Использованы следующие методы исследования: сбор и анализ информации, сравнительный анализ данных, анкетирование, метод наблюдения, эксперимент.

В работе собраны и проанализированы основы формирования личного бюджета, проведено практическое исследование, в ходе которого были определены факторы, влияющие на формирование финансового поведения — социальная группа, возраст, уровень образования. Действительно, студенты, взрослое население и пожилые люди (пенсионеры) преследуют разные финансовые цели, что отражается на их методе распределения денежных доходов. Кроме того, экономические интересы взрослых людей, имеющих детей и бездетных, также довольно различны. В зависимости от вышеперечисленных факторов путем комбинирования разных методик можно достичь наиболее подходящей для представителя определенной социальной группы методики формирования личного бюджета. Для достижения поставленных целей люди должны правильно оперировать своими доходами, иметь базовые знания в области финансов.

В настоящее время в России проводится политика, направленная на повышение уровня финансовой грамотности населения. Подтверждением могут стать различные программы. Например, проект Министерства финансов России «Дружи с финансами», проект банковского сектора «Активный возраст» для пенсионеров, финансовые советы популярных экономических журналов, всероссийская программа «Дни финансовой грамотности в учебных заведениях». Существуют специализированные программы для детей школьного возраста, создана серия учебных пособий, которые применяются в 70 % школ.

Несмотря на принимаемые меры, далеко не каждый знает основы ведения финансов: доходность и ликвидность имеющихся активов, необходимость формирования собственного резервного фонда или «подушки безопасности», создание сбережений и методы их приумножения. Подавляющее большинство граждан не знает, как грамотно распоряжаться своими доходами, а также не может объективно воспринимать процесс приобретения того или иного блага, а главное — осознавать степень его необходимости. Люди теряются во множестве предлагаемых товаров и услуг, в том числе и финансовых, могут быть обмануты мошенниками.

В эпоху потребления получение финансовых услуг стало обыденностью. В современном мире люди не осознают масштаба своего потребления. Потребители систематически подвергаются влиянию сложных рекламных маркетинговых схем не только промышленных, но и финансовых компаний. Человек вынужден ежедневно потреблять товары и услуги для достойного, по мнению общества, существования. Смыслом жизни становится бесконечное

потребление, часто влекущее за собой долговые финансовые обязательства. Большинство потребителей не задумываются о совершенствовании своего финансового поведения. Вышеперечисленные аспекты оказывают негативное влияние на управление собственным доходом и, как следствие, отрицательно отражаются на эмоциональном состоянии населения.

Некоторые граждане убеждены в том, что ведение финансов — это бессмысленный и рутинный процесс, требующий больших временных затрат. При анализе собственных доходов и расходов такие люди часто сталкиваются с собственным нерациональным потреблением. В связи с этим выделяется одна из основных предпосылок, способствующих формированию наиболее эффективного финансового поведения, — психологическое и эмоциональное состояние человека.

Таким образом, в современной экономике повышение уровня финансовой грамотности является первоочередной задачей современного человека. Узнав основы экономической грамотности, свои права в сфере финансовых услуг, человек способен сформировать наиболее эффективную методику управления личными финансами и придерживаться рационального финансового поведения. Грамотное распределение личных доходов положительно сказывается на достатке населения, а также способно повлиять и на экономическое развитие страны. Высокий уровень финансовой грамотности населения — это необходимое условие для формирования конкурентоспособного населения на мировом уровне.

Минимальный размер оплаты труда как основной инструмент регулирования рынка труда

Карелина А.И., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Почекутова Е.Н., канд. экон. наук, доцент

Регулирование трудовых отношений со стороны государства является актуальной проблемой уже многие годы. Т. к. в условиях рыночной системы органы власти не могут непосредственно устанавливать доходы граждан, существуют различные механизмы по защите и регламентации трудовых отношений. Одним из основных инструментов государственного регулирования трудовых отношений является минимальный размер оплаты труда (МРОТ). Единого мнения о наиболее оптимальном размере оплаты труда не существует. Рассмотрим какой МРОТ установлен на данный момент в Российской Федерации, на основе чего он составляется, а также выявим положительные и негативные аспекты его повышения.

В России для обоснования минимального размера оплаты труда учитывается прожиточный минимум. Согласно трудовому законодательству, МРОТ не может быть меньше прожиточного минимума. Размер прожиточного минимума на законодательном уровне рассчитывается согласно Федеральному закону № 134-ФЗ от 24.10.1997 года. Минимальный размер оплаты труда

является важным показателем для экономики страны, т. к. на его основе формируется не только заработная плата, но различные пособия (по нетрудоспособности, беременности и родам, безработице). Также МРОТ является важной социальной гарантией, но необходимо отметить, что он относится только к официально устроенным гражданам, в теневой экономике ни о каких гарантиях говорить невозможно. При этом к изменению МРОТ необходимо подходить взвешенно, анализируя все факторы. Например, если поднять федеральную «минималку» до уровня прожиточного минимума Чукотского автономного округа (21 700 по состоянию на 2018 год), то производства в регионах, где прожиточный минимум сейчас чуть более тысячи рублей, не справятся с резким повышением расходов на оплату труда, тем самым либо закроются, либо уйдут в тень.

В то же время встает вопрос о том, соответствует ли прожиточный минимум современным реалиям. Для начала определим, что такое прожиточный минимум. Прожиточный минимум — это минимальная сумма, которую должен получать каждый гражданин РФ для обеспечения самых необходимых потребностей. Фактически он соответствует стоимости товаров и услуг, входящих в потребительскую корзину. Потребительская корзина — это набор товаров и услуг, обеспечивающих проживание человека на протяжении года и удовлетворяющих его минимальные потребности. От состава потребительской корзины зависит напрямую и величина прожиточного минимума, который пересматривается в зависимости от уровня цен.

В настоящее время потребительская корзина устанавливается не реже одного раза на пять лет. Указывается это в Федеральном законе от 03.12.2012 №227-ФЗ. Последний раз закон редактировался в 2017 году, при этом изменений в самой продовольственной корзине не было. В потребительскую корзину в первую очередь включены продукты питания, которые составляют около 50 % ее стоимости (для сравнения: в странах Западной Европы эта цифра не превышает 20 %). В этом же законе отмечается, что стоимость услуг и непродовольственных товаров устанавливается в размере 50 % от продовольственной корзины.

Данной потребительской корзины достаточно для удовлетворения минимальных потребностей организма. В 2018 году прожиточный минимум составлял 11 160 руб. Из них 5580 — на продукты питания, 2790 — на непродовольственные товары и 2790 — на услуги. При этом здесь не учитывается стоимость непродовольственных товаров, что и вызывает наибольшие споры. Если пяти тысяч хватит на продукты питания, то двух тысяч явно не хватит, чтобы оплатить необходимые услуги, т. к. этой суммы может хватить только на коммунальные услуги. Об этом говорят и эксперты, они указывают на неправомерную практику исчисления потребительской корзины на основании цен на продукты, поскольку в других странах в нее входит стоимость проезда на транспорте, питание домашних животных и товары первой необходимости, а также культурные мероприятия.

Также необходимо отметить, что удорожание продуктов питания происходит быстрее, чем меняется стоимость продовольственной корзины. По подсчетам Росстата, продукты, рассчитываемые в прожиточном минимуме, подорожали за год в среднем на 3,3 %, а непродовольственные товары и услуги — более, чем на 2 %. Соответственно, сумма, рассчитанная на продукты питания может оказаться намного больше предполагаемого, а на остальные расходы просто не останется средств.

Также следует учесть, что расходы на медицину и образование официально считаются бесплатными, хотя это далеко от действительности. Постоянно сокращается перечень бесплатных лекарств, либо в аптеках отсутствуют необходимые, вместо них предлагаются иностранные аналоги, на которые не распространяется льгота.

Учитывая вышеперечисленное, предлагаем следующие рекомендации:

- расчет потребительской корзины должен включать в себя и стоимость непродовольственных товаров и услуг;
- учитывать налоговые отчисления в стоимости потребительской корзины;
- учитывать международный опыт при формировании потребительской корзины;
- совершенствовать трудовое законодательство с учетом международных рекомендаций.

Отдельно стоит отметить положительные и отрицательные черты повышения МРОТ. К положительным можно отнести: повышение качества жизни социально не защищенных слоев населения, повышение среднего уровня жизни в стране, увеличение уровня потребления. К отрицательным чертам можно отнести: снижение конкуренции на рынке труда, увеличение уровня безработицы, значительное увеличение издержек у бизнеса, увеличение теневой занятости. Следовательно, любые меры, которые могут приниматься в области рынка труда, должны быть комплексными и хорошо проанализированными.

Дифференциация доходов населения в современной России

**Лушников Д.А., 4 курс, ИЭУИП СФУ,
Научный руководитель — Григорьев А.В., д-р экон. наук, доцент**

Наглядную характеристику экономической политики государства дает уровень дифференциации доходов населения и тенденции его изменения. Конечно, есть объективные причины неравенства доходов: различные профессии, уровень образования, место проживания, первоначальная принадлежность к определенным слоям общества. Слишком сильная дифференциация доходов приводит к снижению совокупного спроса на внутреннем рынке, повышению политической нестабильности и отрицательным настроениям в обществе. Самой большой проблемой является то, что дифференциация препятствует

формированию среднего класса, который обеспечивает платежеспособный спрос на товары, но, с другой стороны, спрос обеспечивается не только на отечественные, но и на импортные товары, что приводит к снижению профицита торгового баланса. Для того чтобы определить уровень неравенства доходов населения, используют различные показатели, которые можно рассчитать по данным государственной статистики.

Одним из статистических показателей является коэффициент Джини, показывающий степень расслоения общества страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку (показатель выше 0,4 считается критическим). В странах с высоким уровнем ВВП на душу населения коэффициент обычно ниже порога, а в странах с низким ВВП — выше порога, однако бывают и исключения. Коэффициент Джини в развитых странах Европы составляет следующие значения: в Германии — 0,29, Швеции — 0,28, Финляндии — 0,25. Это свидетельствует о более равномерном распределении доходов. Что касается исключений, то в Казахстане коэффициент равен 0,27, а в России — 0,41, но при этом ВВП Казахстана ниже ВВП России. В США — 0,43, но ВВП США выше, чем в России и Казахстане в сумме. Данное явление зависит от специфики экономики каждой страны: в Казахстане уровень ВВП постоянно растет и в 2018 уже превысил уровень 2000 года в 3 раза, чему способствовала политическая стабильность в стране и рост объемов добычи нефти благодаря разработке гигантского Тенгизского месторождения; Россию выручает огромная добыча нефти, а США обладает огромными валютными резервами, в связи с чем благосостояние растет, но бюджет является дефицитным, а население живет в долг.

В России дифференциация доходов населения находится на критическом уровне, это подтверждается значением коэффициента выше порогового значения. В экономически развитых регионах (Москва, Санкт-Петербург, Тюмень) дифференциация доходов выше среднероссийской, а в более слабо развитых регионах (Кировская область) неравенство доходов значительно меньше.

Еще одним показателем является децильный коэффициент, который показывает, во сколько раз минимальные доходы 10 % самого богатого населения превышают максимальные доходы 10 % наименее обеспеченного населения. Чем показатель ниже, тем стабильнее ситуация в обществе. Рассмотрим страны мира по показателям неравенства доходов между богатыми и бедными на основе данных ООН и ЦРУ. В Европе самый низкий коэффициент (в диапазоне 3-4) — в Швеции, Финляндии и Дании. В этих странах доходы богатых и бедных различаются в 3-4 раза. Невысокий коэффициент (5-7) прослеживается во Франции, Австрии, Германии, но при этом в этих странах реализуются программы, которые направлены на снижение уровня социальной напряженности, поэтому неравенство в доходах имеет тренд к сокращению.

В России же показатель варьируется от 16 до 20, при этом децильный

коэффициент в основном имел тенденцию к росту еще с 90-х годов. Самые обеспеченные граждане получают в 16-20 раз больше, чем бедные категории населения. Разница с Европой больше, чем в 5 раз. По данным Росстата, наибольшая доля россиян, 23 %, имеет ежемесячный доход в 28 000 - 45 000 руб., 19 % получают 18 000–27 000 руб., беднейшие 6 % — до 7000 руб., наиболее обеспеченные 8 % — свыше 70 000 руб. Например, в I квартале 2018 г. на долю 10 % наиболее обеспеченного населения России приходилось 30 % общих денежных доходов, на долю 10% наименее обеспеченного населения — 2,3 %. Децильный коэффициент уже в два раза превышает критический уровень (16 в 2018 г. при норме 6-8). Это говорит о том, что в России уже давно сформированы условия социального неравенства и неравномерного распределения материальных благ.

Также уровень доходов зависит от регионов, в том числе и по уровню заработной платы в среднем по экономике региона. Например, среднедушевой доход в Красноярском крае составляет 28 000 руб., тогда как в центральном округе - 62 000 руб., разница больше чем в 2 раза. В 2018 в 6 из 8 федеральных округов наблюдается снижение реальных денежных доходов населения, при этом рост по стране составляет 2,5 %. Рассмотрим динамику реальных денежных доходов по итогам января-июля 2018 в 8 федеральных округах (прирост в % к аналогичному периоду прошлого года): Центральный ФО — 0,5 %, Северо-Западный ФО — 1,7 %, Северо-Кавказский ФО — 1,5 %, Уральский ФО — 1,6 %, Сибирский ФО — 0,9 %, Приволжский ФО — 0,4 %, Южный ФО — 2,0 %, Дальневосточный ФО — 0,9 %. Как мы видим, в 6 из 8 федеральных округах наблюдается снижение реальных денежных доходов населения, но рост этого показателя в целом по стране составил 2,5 %, т.е. в целом по стране динамика выше, чем в любом из 8 округов.

В 2018 году доходы россиян снизились на 0,3%. Это уже пятый год беспрерывного падения реальных доходов населения (в 2017 снижение составило 1,8 %, в 2016 — 5,9 %, в 2015 — 3,4 %, в 2014 — 0,8 %). Эта статистика опровергает недавнее заявление премьер-министра Дмитрия Медведева о том, что правительству в 2018 году удалось предотвратить тенденцию к снижению доходов. Основной причиной падения реальных доходов эксперты назвали отсутствие в стране экономического роста (1,6 %), чего точно недостаточно для роста реальных доходов, а также из-за ускорения инфляции (4,3 % в год).

Для России характерна высокая дифференциация доходов населения. В целях снижения неравенства доходов эксперты считают, что целесообразно провести ряд изменений в сфере фискальной и социальной политики государства: введение прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц, которая бы затронула 5-10 % граждан с самыми высокими доходами; существенное увеличение размеров налоговых вычетов по НДФЛ для группы населения с самыми низкими доходами и семей с детьми; увеличение ставки налога на дивиденды для физических лиц до среднеевропей-

ских значений; увеличение расходов на программы социальной поддержки населения и значительное увеличение их адресности.

Люди с высокими доходами расходуют больше средств на импортные товары и покупки за границей в сравнении с теми, кто имеет меньшие доходы. Сверхвысокие же доходы, как известно, в больших объемах инвестируются за границей. Рост дифференциации доходов препятствует формированию среднего класса страны, который обеспечивает значительную долю платежеспособного спроса на внутреннем рынке. В марте 2018 года В.В. Путин поставил задачу перед Правительством: за шесть лет как минимум вдвое снизить уровень бедности. Это означает снижение доли населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума с 13,5 до 6,9 % от общей численности населения России, или с 19,8 до 10,1 млн. человек.

Повышение финансовой грамотности как способ решения проблемы доступности жилья

Мартыросян К.В., 2 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Севастьянова Е.П., канд. экон. наук, доцент

Одной из насущных проблем населения России является проблема доступности жилья. Россия занимает 71-е место в мире по уровню доступности жилой недвижимости. При достаточно низких доходах цена на жилье высокая. В связи с этим особую актуальность представляет изучение факторов формирования цен на жилье в России и определение способов повышения доступности жилья, в т.ч. через повышение финансовой грамотности населения России.

Основные факторы, определяющие состояние и динамику рынка жилья, можно разделить на три группы: политические; экономические; социальные и демографические.

Исследование российского рынка недвижимости показало, что в нашей стране в качестве основных факторов, влияющих на динамику рынка жилой недвижимости, выступают:

- 1) наличие или отсутствие свободных денежных средств у населения;
- 2) динамика курса национальной валюты. Этот фактор придает дополнительный мотив покупке объекта в условиях высокой инфляции или высоких темпов падения курса национальной валюты;
- 3) уровень привлекательности территории можно оценить по следующим критериям:
 - а) по уровню жизни населения;
 - б) по уровню инвестиционной привлекательности территории;
 - в) по динамике населения, включая естественную прибыль (убыль) населения и миграционные потоки;
 - г) по степени диверсификации источников пополнения муниципального и регионального бюджета и основных работодателей.

Непосредственно влияют на привлекательность объекта жилья, расположенного в пределах конкретного региона, района, территории:

а) уровень преступности в данном конкретно взятом регионе и на данной конкретно взятой территории;

б) территориальное расположение на локальном рынке — пространственные характеристики среды и места расположения, транспортная доступность.

Транспортная доступность объекта жилой недвижимости выступает в следующих аспектах:

- транспортная доступность населенного пункта в том случае, если объект недвижимости расположен вне пределов областного города либо районных центров;

- транспортная доступность района в пределах городской агломерации - в том случае, если объект недвижимости расположен в городе регионального значения;

- инфраструктурное обеспечение, включая социальную инфраструктуру.

Естественным следствием низкого уровня обеспеченности россиян жильем стало развитие ипотечного кредитования. Одним из факторов влияния государства на региональный рынок недвижимости является субсидирование ставки по ипотеке. В нашей стране процент сделок с жилой недвижимостью с использованием ипотеки невелик, нынешние сделки с недвижимостью лишь на 20 % связаны с ипотечным кредитованием.

К основным тенденциям развития российского рынка недвижимости, как на федеральном, так и на региональном уровне, необходимо отнести:

— переориентацию потребительского спроса в сегмент экономжилья;

— совершенствование и дальнейшую проработку законодательства в сфере регулирования строительной отрасли и деятельности риэлторских компаний. Для застройщиков это может быть обязательное создание резервного капитала через механизм обеспечения нормативов собственного капитала, для риэлторов — введение лицензирования деятельности;

— развитие рынка арендного жилья вследствие снижения платежеспособного спроса населения на готовое жилье;

— постепенное формирование олигопольной структуры строительного рынка, т. к. в отрасли остаются только крупные «игроки» со стабильным финансовым положением и наличием достаточных активов.

Последняя тенденция означает стабилизацию цен на жилую недвижимость на высоком уровне. Поэтому для повышения доступности жилья необходимо развивать ипотечное кредитование, которым пользуется очень малая доля покупателей жилья в России. И проблема не столько в неразвитости ипотечного рынка, сколько в незнании населением всех нюансов ипотечного кредитования, и, как следствие, боязнь пользоваться данным непонятным финансовым инструментом.

В целях повышения доступности жилья в России считаем необходимым: вести разъяснительную работу с населением об особенностях данного финансового инструмента, повышать доступность ипотечных жилищных кредитов на приобретение жилья экономкласса; обеспечивать поддержание уровня процентной ставки на приемлемом для финансово дисциплинированных заемщиков; стимулировать развитие специальных программ ипотечного кредитования, ориентированных на отдельные категории заемщиков — военнослужащих, молодых семей, ученых, учителей, получателей материнского (семейного) капитала. Закон «О риэлтерской деятельности в РФ» мог бы обеспечить унификацию подходов к ее законодательному регулированию на всей территории страны, сбалансированное развитие первичного и вторичного рынков недвижимости.

Роль этноэкономики в устойчивом развитии региона (на примере Республики Тыва)

**Ооржак К-Д.К., научный сотрудник, ТТППИ
Научный руководитель — Донгак Б.А., канд. экон. наук**

Введение

В условиях современной конкурентоспособности регионов на российском и международном рынках товарооборота региональным властям приходится находить специфические автохтонные точки роста в экономике региона, что подразумевает, прежде всего, опору на народное хозяйствование этноса, проживающего на территории определенного региона. Сектор этноэкономики для полиэтнических регионов играет важную роль в их экономическом развитии с сохранении этнической культуры населения, что обуславливает актуальность изучения вопросов идентификации проблем и перспектив развития этноэкономики региона, в частности Республики Тыва.

Республика Тыва является уникальным полиэтническим российским регионом с национальным составом населения, где представители коренного этноса — тувинцев составляют более 82 % населения. Около половины жителей республики проживают в сельской местности (46 % всего населения). Традиционный многовековой хозяйственный уклад жизни тувинцев основан на этнических сельскохозяйственных видах деятельности, главным образом животноводства. По количеству скота на душу населения республика прочно лидирует среди регионов Сибирского федерального округа.

Перспективы развития этноэкономического сектора региональной экономики.

По мнению автора, учитывая природно-рекреационный потенциал республики и этноэкономический уклад жизни сельских жителей, к наиболее перспективным направлениям развития этноэкономического сектора Республики Тыва можно отнести:

1. Формирование межрайонных центров хранения, переработки и рас-

пределения сельскохозяйственной продукции, производство экологически чистых и уникальных этнопродуктов, сбор и переработку дикорастущих растений и их плодов, в том числе лекарственных.

2. Развитие этнического, рекреационного, экологического, сельского видов туризма.

3. Развитие и расширение производства изделий народных промыслов и ремесел с учетом спроса на внутреннем и внешнем рынках этнопродуктов.

Однако очаги производств, возникающих фактически случайно и основанных на традиционных технологиях, подвержены большими рисками на дальнейшее развитие. Громадное географическое пространство Тувы требует подхода к кластерной организации предпринимательской деятельности, как для региона с традиционным ведением сельского хозяйства, т.е. кластеризации этнического хозяйства республики (этнокластер). Этнокластер — предпринимательская сеть, основанная на традиционных технологиях ведения хозяйства с использованием местных ресурсов, проверенная многовековыми навыками и природными условиями Тувы.

Так, например, кандидатом экономических наук Донгаком Б.А. разработана универсальная схема-модель этнокластеров предпринимательства в Республике Тыва с учетом транспортных потоков с разбивкой на 5 зон с соответствующими центрами в административных поселениях для планирования размещения любых видов переработки сырья и развития предпринимательства. Механизм формирования этнокластеров учитывает коммерциализацию традиционных технологий этнического хозяйства Тувы и содержит основные направления деятельности заинтересованных участников (стейкхолдеров). Данную модель можно использовать для организации видов производств в этнокластерах предпринимательства, таких как переработка экологически чистых мясомолочных продуктов, сборка национальных юрт и этнотуризм.

Этнотуризм в экономическом смысле является сферой торговли туристских услуг и продуктов на основе природно-рекреационных и культурно-исторических ресурсов региона, в том числе традиционных навыков ведения хозяйств населения на определенной территории. В рамках этноэкономики отрасль туризма, наряду с главным сегментом этноэкономики республики — сельским хозяйством, открывает возможности дополнительного дохода, как на уровне регионального бюджета, так и на уровне его конкретных жителей. В Стратегии развития туризма в Республике Тыва на период до 2030 года определены механизмы создания туристских кластеров путем развития туристской инфраструктуры в историко-культурных центрах региона.

Модернизация региональной экономики Тувы с учетом этноэкономических факторов позволит укрепить и сделать экономически выгодными традиционные виды деятельности коренного этноса — тувинцев, что даст мощный импульс развитию сельских территорий, выявит уникальные конкурентоспособные векторы развития производства продукции для внешнеэкономиче-

ской торговли, будет содействовать развитию предпринимательства в сфере этнотуризма. Кластеризация этноэкономических отраслей приведет к синергетическому развитию сопутствующих отраслей экономики (промышленной, транспортной, банковской, различные услуги и др.), повышению уровня благосостояния и занятости населения.

Заключение

При поддержке со стороны государства население пытается выработать собственные стратегии экономической адаптации, находит свои ниши в современных социально-экономических условиях жизнедеятельности. Традиционные виды хозяйственной деятельности тувинского этноса возрождаются и развиваются. Среди них: животноводство (в основном представленное переработкой мяса и шерсти), изготовление изделий из войлока и шерсти, производство уникальных этнопродуктов питания (боорзак, тыва далган, курут, быштак, ааржы, тыва арага и др). Ресурсы этноэкономики республики могут не только обеспечить социальное воспроизводство населения в условиях кризиса сельской экономики, но и инвестировать в развитие малого и среднего предпринимательства, добычу дополнительных сырьевых ресурсов для пищевой, легкой промышленности, строительства, а также в развитие сферы услуг и торговли.

Результаты данного исследования дают основания полагать, что задача идентификации этноэкономики республики выполнена и отражена в научных трудах, стратегических документах и подтверждается успешными губернаторскими проектами поддержки хозяйств в этноэкономике. Однако научно обоснованная методика моделирования и прогнозирования этноэкономики, количественная и качественная характеристика этноэкономической деятельности не определена на региональном уровне управления, что требует разработки региональной этноэкономической стратегии Республики Тыва.

Этноэкономические подходы использования ресурсов, производства и распределения экономических благ региона должны учитываться в официальных документах и стратегических планах социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. Интеграция этнокластерного подхода к стратегии пространственного развития Тувы на основе научно обоснованных решений создаст непереносимые условия устойчивого развития региональной экономики.

Проблема долга физических лиц перед кредитными организациями в России

Пастухова А.А., 1 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Севастьянова Е.П. канд. экон. наук, доцент

По оценке Минэкономразвития России долги россиян перед кредитными организациями растут в два раза быстрее их заработной платы, т. е. россияне с помощью кредитования решают свои проблемы с текущим потреблени-

ем и явно переоценивают возможности возврата кредитов. Очевидно, это приведет к накоплению просроченной задолженности и проблемам как для самих должников, вынужденных искать возможности возврата полученных кредитов и оказаться в еще большей долговой яме, так и для кредитных организаций. Это негативно скажется на состоянии всей экономики. Целью моего исследования является анализ причин накопления долгов населения перед кредитными организациями и связи финансовой грамотности с поведением людей на долговом рынке.

Для удовлетворения своих потребностей человеку не всегда бывает достаточно денежных средств. Однако сейчас эта проблема легко решается. На сегодняшний день практически любому человеку, пусть даже безработному, не составит труда взять кредит на какую-либо сумму денег, ведь существует огромное количество кредитных организаций. Кредитное поведение связано с распоряжением своими будущими сбережениями в целях расширенного текущего потребления различных благ. Происходит формирование новой финансовой культуры — культуры опережающего потребления, когда вещь сначала покупают, а потом выкупают своим трудом. Так в наше время активно развивается рынок кредитных услуг. Резкий рост количества кредитных продуктов на российском финансовом рынке усугубляется низкой финансовой грамотностью населения, что порождает большие социальные проблемы.

Население испытывает сложности при использовании финансовых продуктов и услуг: большинство не знает принципов работы финансовых рынков, не интересуется финансовой информацией, не может правильно оценить риски, а также многие не занимаются планированием собственного бюджета и инвестиционных вложений. Это приводит к взятию на себя излишних рисков ради расширения текущего потребления, накоплению просроченной задолженности. Между тем погашение взятых на себя долговых обязательств — это необходимость, отклонение от которой ведет к очень серьезным последствиям: ухудшению кредитной истории, вмешательству коллекторских компаний, судебным разбирательствам, которые могут привести к изъятию какого-либо имущества, штрафу и т.д.

Поведение россиян на кредитном рынке показывает, что им остро необходимо повышение уровня не только финансовой грамотности, которая обеспечит грамотное взаимодействие с кредитными организациями, но и экономической культуры, которая позволит правильно планировать свою жизнь и снизить риски, связанные с растущим опережающим потреблением.

Финансовая грамотность — это достаточный уровень знаний и навыков в области финансов, позволяющий планировать доходы и расходы с учетом прогнозируемых и непрогнозируемых изменений в жизни, правильно оценивать свое финансовое положение. К сожалению, в нашей стране общество имеет низкий уровень знаний в этой сфере. Это негативно сказывается не только на населении страны, но и на государстве в целом. Поэтому в России

была разработана Стратегия повышения финансовой грамотности населения. Проект реализуется при взаимодействии с Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Центральным Банком РФ, Министерством науки и высшего образования РФ, Министерством экономического развития РФ, другими ведомствами и организациями. В программах финансового просвещения внимание уделяется обучению основам личного финансового планирования и применения их в повседневной жизни людей, а не формированию профессиональных компетенций экономистов и финансистов. В рамках данного проекта граждане России должны были выполнять некоторые требования: эффективно управлять личными средствами, рассчитывать расходы и доходы домохозяйства, планировать в краткосрочной и долгосрочной перспективе, составлять финансовый план для личных нужд, оптимизировать соотношение между собственными сбережениями и потреблением и т.д.

Как свидетельствуют результаты исследований, каждая социально-экономическая группа населения имеет свои специфические особенности финансового поведения. На количество обращений в финансовые организации, форму и цели сбережений значительно влияет уровень образования, социальный статус, семейное положение, а также величина среднемесячного дохода, приходящегося на одного члена семьи. В целом можно сказать, что в российской действительности некоторые социальные группы по-прежнему не доверяют коммерческим банкам, оказывают наибольшее доверие Сбербанку, считая его государственным, либо хранят деньги дома в форме наличности, а также вкладывают средства в объекты недвижимости.

Изучение взаимосвязи кредитного поведения людей с их финансовой грамотностью имеет огромное практическое значение не только для населения России, но и для финансовых организаций, поскольку влияет на возможности их успешного функционирования и дальнейшего развития.

Factors of inflation and inflation targeting policy in Russia

***R.E. Romanov, 2 year, School of Economics,
Management and Environmental Studies, SibFU
Academic adviser – V.N. Rutskiy, PhD in Economics, associate professor***

The relevance and importance of such a topic as targeting and controlling inflation, as well as preventing its consequences and, more importantly, its causes, can hardly be underestimated, since it is crucial and can determine the further development of not only individual regions or countries, but the whole world. For Russia, this topic is of particular importance, because of the quite incorrect government policy in recent years there has been a strong increase in prices.

The purpose of this paper is to explore the effectiveness and prospects of inflation targeting in Russia. The object of research in this case are inflationary processes at the macroeconomic level, and the subject of study is government

regulation of inflation, in particular, the policy of inflation targeting. Therefore, in the process of work, we define the concept of inflation, consider its types, causes, as well as the socio-economic consequences of inflation; we study the methods and tools of state regulation of inflation processes, including the world experience in regulation, and make a correlation and regression analysis of inflation factors to determine the effectiveness of the inflation targeting policy in Russia.

Having collected a large amount of data on various indicators that are directly related to the appearance of inflation, we performed a correlation analysis, which revealed a number of dependencies between variables. So, we saw a strong correlation between the indices of various goods, services and even housing in the markets of primary and secondary sales. This analysis helped us to carry out more correct and competent regression analysis, where we could observe more complex and detailed interdependencies of one endogenous parameter from several exogenous parameters.

Thanks to the data collected, we identified a number of dependencies. For example, the consumer price index (CPI) for consumer goods strongly depends on price indices for various goods and services, both individually and as a whole. Besides CPI depends on the number of employees in population. When composing correlation matrices, as well as confidence matrices, we chose the most interrelated indicators: the percentage of the number of the unemployed, the CPI in the primary housing market in the Russian Federation, the price of URALS crude oil (RUB per br.). We hypothesized their relationship on the basis of correlation and regression analysis. Thus we conducted a study of the of the CPI's dependence on set of factors.

After all, improving the effectiveness of monetary policy will certainly determine the welfare of citizens, create conditions for more stable exchange rate of ruble, stimulate investments and foster economic growth.

Финансовые инструменты управления личными финансами: сравнительный анализ рисков и возможностей для населения

Селезнев И.С., 1 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Мельниченко Т.В., ассистент

Довольно часто по разным причинам у людей возникает необходимость прибегнуть к финансовым инструментам, которые предоставляют банки и многие другие финансовые организации. Эти финансовые инструменты крайне разнообразны, а число банков и страховых компаний в России достаточно велико. В связи с этим потребитель, имеющий необходимость в заключении банковского договора, сталкивается с проблемой выбора банка, с которым он будет сотрудничать, а также с проблемой определения оптимальных для себя параметров финансовых инструментов. В современных нестабильных экономических условиях, когда процентные ставки как по кредитам, так и по вкладам постоянно меняются, а банковские договоры

имеют множество нюансов, в которых потребитель в силу своего низкого уровня финансовой грамотности предпочитает не разбираться, проблема выбора банковских договоров с наилучшими характеристиками становится крайне актуальной.

У шестой части заемщиков в России возникают проблемы с исполнением обязательств по банковским договорам, более того, многие из заемщиков вынуждены заключать новые банковские договоры для обслуживания уже существующих. Данная ситуация является неприемлемой не только для потребителей, но и для банков. В связи с этим мы сталкиваемся с задачей сокращения числа таких заемщиков. Целью моей работы является разработка методики выявления наиболее подходящих потребителям финансовых инструментов, из числа предоставляемых банками, и на основании разработанной методики, выявление таких финансовых инструментов.

В рамках исследования решены следующие задачи: исследована методика выбора банковских инструментов среднестатистическими потребителями; проанализированы ключевые показатели деятельности крупнейших российских банков; рассмотрены предложенные крупнейшими российскими банками финансовые инструменты для частных лиц; разработаны методологические рекомендации по выбору оптимальных банковских договоров для потребителей.

Методологической основой работы являются общенаучные методы исследования: метод анкетирования, метод контекстного анализа, метод сопоставления данных, метод системного анализа документации, метод моделирования, системный анализ, изучаемых явлений и результатов.

Потребители должны тщательно подходить к выбору финансовых инструментов, рассматривать различные характеристики как банков, так и банковских договоров. Это может позволить им избежать различных неприятных ситуаций, а также успешно выполнять обязательства по банковским договорам, иметь хорошую кредитную историю. Банки же, в свою очередь, должны предоставлять потребителям максимально полную и подробную информацию о банковских договорах, не утаивая никаких деталей. Это позволит банкам избежать задержек по платежам, повысить свою привлекательность для потребителей.

Для реализации ответственного подхода к выбору финансовых инструментов, потребители должны быть осведомлены о том, какие именно показатели им необходимо рассматривать, из каких источников эти показатели можно добыть, на основании каких показателей, выводы можно делать. В связи с этим появляется необходимость в создании информационных систем для обеспечения граждан полной, достоверной, структурированной и понятной информацией о методике выбора финансовых инструментов.

Необходимо распространить и популяризировать идею важности и необходимости использования потребителями ответственного подхода к выбору финансовых инструментов. Распространение этой идеи позволит улучшить

материальное положение людей, что неизбежно приведет к росту доходов банков, предприятий и других коммерческих и государственных организаций. Данные явления также будут способствовать спаду напряжения в обществе и развитию экономики государства.

Целесообразность введения режима инфляционного таргетирования в России

Симонян С.Э., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Григорьев А.В., д-р экон. наук, доцент

Политика таргетирования инфляции примерно 20 лет назад считалась рискованным экспериментом, на который не могли решиться даже высокоразвитые страны. На сегодняшний день данный режим представляет собой не только норму развития денежно-кредитной политики, но и является новой «священной коровой» экономической мысли. Взгляды сторонников режима были настолько сильны и убедительны, что центральные банки многих стран решили объявить стабильность цен и низкую инфляцию главными целями своей денежно-кредитной политики.

Современная экономика использует следующую формулировку инфляционного таргетирования: режим денежно-кредитной политики, когда ее единственной безусловной конечной целью является достижение такого заданного уровня инфляции, что экономические агенты перестают учитывать ее при принятии существенных решений. Основная цель режима — понижение инфляционных ожиданий экономических агентов вследствие повышения их доверия к денежно-кредитной политике.

Переход российской экономики к режиму таргетирования инфляции является актуальным. Во-первых, макроэкономическая стабилизация, которая стала результатом кризиса 1998 года, привела к изменениям в национальном хозяйстве. По этой причине необходимы изменения в действиях Центрального банка. Во-вторых, изучение сути и особенностей стратегии инфляционного таргетирования актуально с точки зрения повышения эффективности политики Центрального банка, т. к. инфляция — серьезная проблема экономики России. Она проявляется в высоком и нестабильном росте цен.

Социально-экономические потрясения в мире, вызванные ростом инфляции, привели к необходимости применения антиинфляционной политики. Вследствие этого денежные власти с конца 1980-х годов начали использовать режим таргетирования инфляции, который позволил бы центральному банку урегулировать уровень инфляции в стране.

Конец 1980-х годов — начало перехода развитых стран к политике инфляционного таргетирования. Официально первой такой страной стала Новая Зеландия. Когда власть перешла к реформаторам во главе с Роджером Дугласом, то оказалось, что в стране не было никаких ориентиров деятельности, по которым оценивалась бы ее эффективность. Поэтому руководство

Новой Зеландии поняло, что нужно сделать количественным ориентиром инфляцию. В 1989 году Правительство стало задавать эту количественную цель Резервному банку страны. Что касается эффективности функциональности рассматриваемого режима, то определенных успехов добилась Норвегия.

Как целевой показатель уровня инфляции при таргетировании может использоваться индекс потребительских цен (ИПЦ) или базовая инфляция, которая подразумевает ИПЦ, скорректированный на цены тех товаров, для которых характерны сезонные колебания.

Режим таргетирования инфляции был введен в России в 2014-2015 годах, хотя сам переход к данной политике рассматривался с начала XXI века. В России инфляция считается серьезной социально-экономической проблемой. Она имеет негативное влияние на социально-экономическую сферу общества.

Показателем инфляции Центральным банком был выбран индекс потребительских цен, который учитывает цены на определенные товары и услуги, потому что он может охарактеризовать динамику стоимости жизни, а темпы индекса оказывают влияние на инфляционные ожидания экономических субъектов.

Важным критерием экономического роста и развития считается преодоление инфляции, но ее падение не гарантирует автоматического увеличения объема производства. Поэтому процессы уменьшения уровня инфляции и увеличения производства должны происходить в одно и то же время.

Вместе с этим направлением сдерживания инфляции происходит отказ от других целевых показателей, к примеру оплата труда, обменный курс, уровень занятости. Это происходит потому, что при желании властей достичь все эти цели будет непонятно, какому показателю отдать предпочтение при возможном ухудшении ситуации.

Решение проблемы посредством таргетирования инфляции — непростая задача для российской экономики, т. к. она характеризуется частыми экономическими шоками. Они в свое время лишают смысла применения той или иной политики.

Но на уровень инфляции влияет не только денежно-кредитная политика. Власти должны также поддерживать низкую инфляцию, стабильную национальную валюту, доходы населения. Но эти цели, а также их последствия, могут противоречить друг другу.

Инфляционные процессы, вызванные таргетированием инфляции, специфичны для российской экономики. Значительную роль играют немонетарные факторы. К таковым относятся: продукция естественных монополий и высокая стоимость услуг. По этой причине инфляция превращается в инфляцию издержек. Она подразумевает то, что увеличение цен на товары и услуги компаний, которые относятся к естественным монополиям, может привести к росту уровня этих предприятий, и вследствие этого им приходится повышать тарифы из-за возросших издержек. При этом если компании замораживают

тарифы или переносят сроки их повышения, то такие действия приводят к уменьшению инфляционных процессов. Поэтому проблему цен необходимо решать посредством уменьшения затрат и правильным регулированием стоимости на предприятиях.

Трудности в применении режима инфляционного таргетирования и отсутствие положительных результатов конкретно для российской экономики обусловлено ее слабой финансовой системой, которая не дает успешных показателей по причине слабых финансовых элементов.

Поэтому Центральному банку необходимо избавить финансовую систему от неэффективных и слабых элементов. Также в его действия будет входить внедрение новых технологий и изменение финансового сектора для достижения роста экономики.

Таким образом, инфляционное таргетирование не способно пробить потолок экономического роста, т. к. низкая инфляция не в состоянии создать рост в экономике. Но оно должно гарантировать стабильность производства в пределах потенциального роста, отсутствие падений и рецессий в экономике.

Российская экономика может применить такой режим таргетирования инфляции денежно-кредитной политики, который давал бы положительные результаты, поэтому делать окончательные выводы по поводу рассматриваемого режима рано. Более точно и емко охарактеризовать и проанализировать политику удастся тогда, когда будут выражены позитивные эффекты от стабильно низкой инфляции.

Социально-демографические и социокультурные особенности финансового поведения населения

Харитоновна Е.С., 3 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Севастьянова Е. П., канд. экон. наук, доцент

Актуальность данной проблематики характеризуется тем, низкий уровень грамотности закономерным образом ограничивает финансовое поведение и возможные маневры с имеющимися денежными средствами. Проблема удовлетворительного и низкого уровня финансовой грамотности актуальна для основных групп населения, а, следовательно, актуальны и вопросы повышения вариативного и грамотного финансового поведения. Повышение уровня финансовой грамотности влечет за собой финансовую, а значит, и потребительскую активность в экономике, тем самым развивая ее. Низкий уровень финансовой грамотности населения отрицательным образом влияет не только на личное благосостояние людей, но и на финансовые рынки в целом.

Финансовое поведение представляет собой особый вид экономического поведения населения, причиной высокоинтенсивного развития которого стали значительные трансформации в России за последние 30 лет. Помимо различного уровня финансовой грамотности населения в разных странах, согласно исследованиям, уровень финансовой грамотности также зависит от

социально-демографических характеристик и факторов. Отмечается связь данного показателя с полом, возрастом, уровнем образования, доходом. Данный показатель подразумевает использование денежных ресурсов, которые имеются у домохозяйств, с целью получения результата. Использование финансовых продуктов, услуг и распоряжение доходами при отсутствии базовых соответствующих знаний и уровня финансовой грамотности попросту невозможно. Показателем уровня финансовой грамотности может служить финансовое поведение индивидов и их семей. Это означает, что упущения в финансовых знаниях и навыках сказываются на принимаемых решениях относительно финансовых операций, сбережений, кредитов, страхования, принимаемых без должного финансового планирования и понимания, а также учета материальных возможностей, могут усугубить и без того шаткое материальное благополучие семей, особенно с детьми. Согласно социологическим опросам, граждане России осознают, что для сохранения текущего благополучного положения, привычного образа жизни, частью которого является и демографическая ситуация, уровень рождаемости должен быть выше, население должно воспроизводить себя, свою численность и структуру. Как ряд причин, тормозящих популяризацию многодетности и снижающих уровень рождаемости, можно выделить плохие жилищные условия, снижение уровня жизни населения, слабую поддержку государства. Опираясь на найденные исследования, можно сделать вывод о том, что в сравнении с другими нациями уровень финансовой грамотности россиян находится не в лидирующих позициях на мировой арене.

Нельзя обойти стороной воздействие сложившихся в обществе норм и ценностей на финансовое поведение. В дальнейшем такие характеристики будем называть социокультурными особенностями финансового поведения. Можно выделить следующие социокультурные особенности финансового поведения: индивидуализм, долгосрочная или краткосрочная ориентация, бриджинговый или бондинговый социальный капитал, институциональное доверие и, конечно, дистанция власти. Особенно стоит выделить именно последнюю характеристику, а именно дистанцию власти, т. к. она достаточно сильно влияет на финансовое поведение и чувство ответственности за решения. Дистанция власти определяет и характеризует степень неравенства в распределении власти и влияния в обществе или организации. В случае высокой дистанции власти потребитель в большей степени соглашается с тем, что власть распределена неравномерно и он сам является носителем лишь ее малой части. Таким образом, потребитель в большей степени склонен полагаться на мнение третьей (доминирующей) стороны, принимая финансовые решения. Из большой дистанции власти вытекает патернализм, который, очевидно, снижает финансовую ответственность граждан. Здесь граждане будут уверены в том, что государство (власть) обязано удовлетворять нужды и потребности населения. При низкой дистанции власти, как в прочем и при индивидуализме, граждане с большей ответственностью подхо-

дят к самостоятельному устройству собственного благополучия (финансовое состояние, страхование имущества и жизни).

В данной работе оценивается влияние на уровень индивидов социально-демографических и социокультурных характеристик. Кроме того, на финансовую грамотность населения оказывают влияние такие значимые поведенческие особенности, как индивидуализм или коллективизм; дистанция власти, а также вытекающий из большей дистанции власти патернализм; маскулинность или феминность; избегание неопределенности; долгая или краткосрочная ориентация; бриджинговый или бондинговый социальный капитал. Также изучены мотивы представителей социальных групп, их намерения, различные установки, а также определены региональные особенности поведения при помощи социальных опросов.

Влияние инноваций на конкурентную среду России на примере технологии Big Data

Югов Н.С., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Козлова С.А., ст. преподаватель

Внедрение инноваций в работу предприятия в коммерческих целях обычно очень дорогостоящая процедура, однако взамен этого оно получает серьезное конкурентное преимущество перед остальными участниками рынка. Исходя из данных государственной статистики, совокупные затраты на технологические инновации составили более 1,4 трлн руб. Однако такие серьезные капиталовложения посильны только крупному бизнесу; малый и средний бизнес обычно не имеет такого объема свободных средств, чтобы преодолеть этот барьер вхождения.

Технология Big Data позволяет анализировать огромные объемы данных, получая при этом новые знания и закономерности, которые невозможно увидеть человеку. Эта инновация относительно новая, поэтому она является высокзатратной ввиду отсутствия опыта внедрения такой технологии, а также недостатка высококвалифицированных кадров. Big Data также обладает некоторыми свойствами инновационной деятельности, такими как совершенствование и автоматизация бизнес-процессов, процесса производства; повышение качества и снижение стоимости маркетинговых исследований; уменьшение времени принятия управленческих решений.

Но как же внедрение инноваций может повлиять на развитие конкуренции? С одной стороны, как уже было сказано, новые технологии повышают как конкурентоспособность товара, так и организации в целом. С другой стороны, представители новых экономических школ считают, что инновационная деятельность негативно влияет на здоровую конкуренцию, т. к. освоение новых технологий требует концентрации ресурсов, а это, в свою очередь, ведет к монополизации рынка.

Корпорации, использующие Big Data, усиливают свою рыночную власть, внедряя в свою деятельность подходы, которые ранее были присущи только

мелкому бизнесу, например уникальный подход к каждому клиенту. Однако теперь крупный бизнес, обладая данными о предыдущих действиях и предпочтениях клиента, может формировать персональные предложения для этого клиента, выигрывая за счет более широкого ассортимента и более низких цен. Более того, по истечении времени у крупных игроков скапливается большое количество данных, с помощью которых у них появляется возможность нечестно играть на рынке, манипулируя этими данными.

С другой стороны, эксперты считают, что малый бизнес более приспособлен к инновационной деятельности, нежели крупный. Это связано с тем, что небольшие компании имеют оптимальный размер, обладают гибкостью, а также могут эффективно разрабатывать инновации, а собственники крупного капитала опасаются вкладывать средства в малоисследованные и высокорискованные проекты. Однако в случае с Big Data существует один серьезный барьер: необходимо большое количество данных.

На этой почве крупный бизнес, обладатель данных, имеет серьезное преимущество перед конкурентами, что может привести к криминальным последствиям и нарушению баланса на рынке. Один из таких случаев касается медицинской компании, которая отказывалась предоставлять доступ к базе с уникальными данными организациям, использовавшим оборудование конкурентов этой компании. Тем самым, обладая данными, фирмы могут влиять на других игроков, навязывая им свои условия.

Эти противозаконные действия, а также факт разрыва в рыночной власти между малым и крупным бизнесом попадают под ответственность Федеральной антимонопольной службы РФ. Одним из ключевых последних законопроектов, который призван урегулировать вышеперечисленные законы, является Пятый антимонопольный проект.

Основными характеристиками законопроекта являются:

- * регулирование цифровых платформ;
- * введение понятия сетевых эффектов: способность IT-компаний с имеющейся большой базой данных влиять на рыночную ситуацию;
- * запрет цифровым платформам устанавливать дискриминационные условия доступа к данным, в том числе к данным пользователей;
- * регулирование интеллектуальной собственности

В заключение хочется сказать, что влияние инноваций на конкурентную среду не имеет однозначного ответа. С одной стороны, инновационная деятельность требует концентрации ресурсов, которой обладает крупный бизнес. С другой стороны, существует много венчурных технологических предприятий, который успешно создают коммерческий инновационный продукт. Однако, как уже было сказано, технология Big Data влечет за собой некоторые ограничения при ее использовании, а также имеет рычаги для манипуляции другими игроками на рынке. В связи с этим необходима государственное регулирование этого вопроса с целью развития здоровой конкуренции в РФ.

Секция 2

МЕХАНИЗМЫ УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ: МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ, ИННОВАЦИИ, УПРАВЛЕНИЕ

Пути повышения рентабельности лесопромышленной организации

Балакирева Е.В., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Нагаева О.С., канд. экон. наук, доцент

Одним из важнейших направлений развития экономики регионов Сибири является развитие лесопромышленного комплекса (ЛПК). Необходимость развития ЛПК связана с тем, что лесные ресурсы являются конкурентным преимуществом России, обеспечивая ей стратегическое преимущество в системе мирохозяйственных связей. На долю Сибирского федерального округа приходится 10-12 % покрытой лесом площади земного шара, примерно столько же мировых запасов древесины, в том числе около 25 % — наиболее ценных хвойных пород.

Актуальность развития отрасли связана с повышением спроса на товары из экологического материала. Решение экологических задач предприятием способствует экономичности и эффективности производства продукции из лесного сырья.

Исследование проводилось на примере АО «Лесогорсклес», осуществляющего свою деятельность в Иркутской области. Основным видом деятельности организации являются лесозаготовки, дополнительным — розничная и оптовая торговля лесоматериалами, распиловка и строгание древесины, пропитка древесины.

Актуальной проблемой предприятий лесопромышленного комплекса являются низкие показатели рентабельности. В ходе финансового анализа было выявлено, что АО «Лесогорсклес» не исключение. Оно имеет аналогичные проблемы. Средние показатели рентабельности продукции в отрасли 13 %, по результатам 2017 году АО «Лесогорсклес» - 1,08 %.

Причины низкой рентабельности, характерные для предприятий лесопромышленной отрасли, в частности и для АО «Лесогорсклес»:

- высокие затраты на природные ресурсы, содержание машин и оборудования;
- статьи затрат на доставку продукции потребителям и затраты на топливо составляют 40-45 % себестоимости;
- неглубокая переработка сырья;
- сезонность работ.

В начале работы была сформулирована гипотеза: производство продукции из вторичного сырья увеличит показатели рентабельности продукции.

Для успешной работы компании необходимо правильно выбрать направление развития. Анализ существующих стратегий показал, что предприятиям ЛПК стоит придерживаться стратегии концентрического роста, в рамках которой необходимо развивать существующий продукт, углублять переработку сырья, за счет чего увеличивать ассортимент выпускаемой продукции.

Проанализировав теоретический и практический опыт, тенденции развития предприятий лесопромышленного комплекса, предложили следующие основные направления повышения рентабельности компании ЛПК:

1. Сокращение текущих расходов. Так, например, для АО «Лесогорсклес» существенной статьёй расходов являются расходы на содержание и эксплуатацию оборудования. В связи с этим предлагается сокращение расходов за счет найма частных машин для вывозки леса, что способствует снижению себестоимости.

2. Повышение эффективности работы лесопромышленных организаций на биржах сырья, увеличение рынков сбыта, изменение ценовой политики организации. Для АО «Лесогорсклес» предлагается увеличить объем продукции на экспорт. Это позволит использовать налоговые и финансовые выгоды для организации.

3. Увеличение переработки возвратного лесного сырья. Себестоимость вторичной продукции будет снижена за счет отнесения части постоянных затрат на себестоимость основных видов продукции. Повышение спроса связано с развитием мировой тенденции на экологичность потребляемой продукции и защиту окружающей среды от чрезмерного воздействия производства. Так, для АО «Лесогорсклес» был разработан проект по производству продукции из вторичного лесного сырья: топливные гранулы (пеллеты), топливные брикеты (евродрова), опилкобетон. Анализ экономической эффективности проекта показал, что период окупаемости инвестиционных затрат 11 месяцев, чистый приведенный доход через 3 года — 2,6 млн. руб.

Реализация предложенных мероприятий позволит существенно увеличить прибыль компании и повысить показатели рентабельности. Однако наибольший эффект имеют мероприятия по увеличению переработки возвратного лесного сырья. Рациональное использование сырья позволит сократить затраты организации, в том числе минимизировать расходы на сырье и утилизацию отходов.

Анализ внешней среды организации как инструмент стратегического планирования на примере организации розничной торговли

***Генералова М.В., 4 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Лобачева Н.И., ст. преподаватель***

Анализ внешней среды организации имеет большое значение при формировании стратегии развития организации, ведь организация — это открытая

система, которая непрерывно взаимодействует с внешним миром. Внешний мир дает организации большую часть ее структурных элементов: финансы, персонал, клиенты, информация и т.д.. Такая высокая степень зависимости организации от внешней среды заставляет ее менять организацию работы, цели, планы развития. Анализ внешней среды выступает своего рода инструментом контроля внешних факторов для своевременного прогнозирования потенциальных угроз и возможностей. Такой контроль поможет перепроектировать свои планы на будущее, пересмотреть стратегию, чтобы не случилось максимально неожиданных ситуаций, при которых разработанная ранее стратегия развития оказывается нежизнеспособной.

Целью исследования являлось сравнение методов анализа внутренней среды, выявление и анализ факторов внешней среды организации розничной торговли.

Внешняя среда — совокупность факторов, оказывающих воздействие на деятельность организации. Один из способов определения влияющих факторов — это разделение внешних факторов на две группы: прямое и косвенное воздействие. Среда прямого влияния включает те факторы, которые влияют на операции организации и испытывают влияние от организации. К таким можно отнести поставщиков, трудовые ресурсы, законы, потребителей, конкурентов. Под факторами косвенного влияния понимаются те, что не напрямую влияют на организацию, но тем не менее их действие сказывается на ней. Это — состояние экономики, социокультурные факторы, научно-технический прогресс, политические изменения.

Стратегический анализ внешней среды возможно осуществить с помощью различных методов. Особое значение отводится неформальным методам экономического анализа. Они называются также эвристическими. Данные методы применяются при прогнозировании состояния исследуемого объекта в условиях неопределенности. Главный источник информации — интуиция и логическое мышление специалистов. Наиболее распространенный эвристический метод анализа внешней среды — метод экспертных оценок. С помощью него можно получить качественные и количественные оценки.

Самыми распространенными методами анализа внешней среды являются STEP-анализ, STEEP-анализ, конкурентный анализ «Пять сил Портера», ЕТОМ-анализ, SPACE-анализ, QUEST-анализ и многие другие. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, но применение нескольких методов сможет дать более полное видение ситуации, связанной с внешней средой.

Стратегический анализ внешней среды должен осуществляться регулярно и комплексно. Основная задача стратегического анализа внешней среды — мониторинг тенденций, которые могут воздействовать на организацию. Осуществление такой задачи затрудняется вследствие быстроизменяющихся условий, поэтому для упрощения принято структурировать внешнюю среду, выделяя в ней элементы и уровни. При анализе взаимодействия организации

с внешней средой руководству важно понять, каким должно быть поведение организации в долгосрочном периоде, чтобы обеспечить финансовую устойчивость и укрепить позиции на рынке. Для осуществления такого анализа необходимо владеть достоверной информацией об изменениях во внешней среде. Также существует множество различных факторов внешней среды, которые не представляется возможным спрогнозировать из-за недостатка информации и неопределенности. Недостоверная и устаревшая информация может исказить результаты анализа и привести к принятию необоснованного решения и возникновению дополнительных рисков. Т. к. большинство методов дают качественную оценку, то итоги могут быть не совсем объективными. Большинство методов базируются на методе экспертной оценки, который, как правило, имеет множество недостатков, связанных с неправильным подбором экспертов или проведении процедуры.

Анализ факторов внешней среды, которые оказывают влияние на деятельность сети гастрономов «Красный Яр», показал следующие тенденции, которые необходимо учитывать при разработке стратегии:

1. Потребители выбирают места для покупок, ориентируясь на местоположение и уровень цен магазина.
2. Потребители все чаще предпочитают крупные форматы магазинов.
3. Имеется тенденция к снижению покупательной способности потребителей.
4. На рынок заходят федеральные розничные сети, составляя серьезную конкуренцию региональным сетям.
5. Насыщение рынка торговыми сетями с различными форматами.
6. Развитие программ лояльности, автоматизации торговли.

Проведенный анализ модели «Пять сил Портера» показал слабые конкурентные позиции сети гастрономов на рынке и слабую лояльность покупателей к данной сети. Space-анализ показал, что сеть гастрономов находится в оборонительном положении, что говорит о том, что организация находится в положении, когда отрасль привлекательна, ну у продукции низкая конкурентоспособность. Должны быть выявлены причины и угрозы и предприняты действия по предотвращению этих угроз, а при отсутствии перспектив — уход с рынка.

Исходя из вышеизложенных фактов, необходимо выбрать стратегию, направленную на защиту конкурентных преимуществ и развитие с помощью применения дифференцированного ценообразования. Такую ценовую стратегию используют конкуренты, у которых в разных магазинах одного формата различные цены, например около офисов и мест работы выше цены на готовую продукцию, и увеличена доля СТМ в ассортименте, преимуществом которой являются возможность контролирования процесса производства и качества, а также ценообразования. Качественная продукция, которая выходит от бренда магазина будет привлекать покупателей. Т. к. в сети не так давно были проведены маркетинговые мероприятия, существенно что-то менять

в этой сфере нецелесообразно. Необходимо провести работу над качеством предлагаемых услуг. При этом необходимо провести анализ экономической эффективности таких мероприятий, учитывая возможные угрозы внешней среды, которые могут повлиять на финансовое положение.

Сущность финансирования инвестиционных проектов

Джалалова К.А., 3 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — О.С. Суртаева, канд. экон. наук

В условиях современной экономики для сохранения конкурентоспособности и динамичного развития бизнеса распространенным явлением стало привлечение инвестиций. С другой стороны появилась потребность инвестирования денежных средств в перспективные проекты, что даст возможность увеличить собственный капитал инвестора.

В настоящий период времени распространены различные подходы к трактовке термина «инвестиционный проект» как российскими и зарубежными учеными, так и законодательными актами РФ. Но все понятия инвестиционного проекта сводятся к тому, что это план или программа капиталовложения с целью получения прибыли в будущем.

Объектами капитальных вложений являются находящиеся в частной, государственной, муниципальной и иных формах собственности различные виды вновь создаваемого и (или) модернизируемого имущества.

Субъектами инвестиционной деятельности являются инвесторы, заказчики, подрядчики, пользователи объектов капитальных вложений и другие.

Классификация инвестиционных проектов достаточно многообразна, а в ее основу положены несколько различных признаков, начиная от целей инвестирования и заканчивая уровнями риска.

Существуют различные методы финансирования, которые включают в себя механизмы привлечения инвестиционных ресурсов в целях обеспечения финансовой реализуемости проекта. Вследствие развития общества и появления новых технологий, кроме традиционных методов, таких как самофинансирование, эмиссионное, кредитное, государственное и смешанное финансирование, появляются и новые способы привлечения финансов. В их число входит проектное и венчурное финансирование, краудфандинг.

В свою очередь, под формами финансирования инвестиционных проектов понимается конкретное проявление сущности метода финансирования. А источниками финансирования инвестиционных проектов являются финансовые средства, которые могут быть использованы в качестве инвестиционных ресурсов и позволяют осуществить инвестиционный процесс.

Источники финансирования подразделяются на внутренние (собственный капитал) и внешние (привлеченный и заемный капитал). Каждый из используемых источников финансирования обладает определенными достоинства-

ми и недостатками. Поэтому реализация любого инвестиционного проекта предполагает обоснование стратегии финансирования, анализ альтернативных методов и источников финансирования, тщательную разработку схемы финансирования.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что правильный выбор источников, форм и методов финансирования — одна из основных задач управления реализацией инвестиционного проекта, учитывающая интересы как заемщика, так и инвестора. Для заемщика наибольшее значение имеет цена привлеченного капитала, сохранение контроля и прав собственности на реализуемый проект, а для инвестора значимыми критериями при принятии решения о вложении средств являются: сравнение доходности по альтернативным вариантам вложений, форма участия, инвестиционные риски, кредитная история и репутация заемщика. Оптимальное решение этой задачи позволяет уравновесить доходность и риск вложений в целях получения максимального эффекта от реализации инвестиционного проекта.

Управление талантами

*Киселева М.А., Ковальская М.И., 2 курс, ИЭУИП СФУ
Научный руководитель — Элияшева М.И., ст. преподаватель*

Рациональное управление ресурсами, в том числе и человеческими, направленное на получение прибыли и достижение целей организации является актуальной задачей руководства компаний. Одним из показателей конкурентоспособности компании становится эффективность и качество управления талантами. Модель развития системы управления талантами является новым направлением менеджмента и, следовательно, изучение, создание и применение данного инструмента является актуальной новой задачей.

На сегодняшний момент существуют несколько трактовок понятия управления талантами:

1) целенаправленная деятельность компании по созданию, развитию и использованию когорты талантливых сотрудников, умеющих эффективно решать сложные бизнес-задачи;

2) управление совокупностью HR-процессов, позволяющее насытить компанию эффективными сотрудниками и поддерживать ее в таком состоянии;

3) реализация интегрированного подхода к управлению различными HR-процессами, включая рекрутинг, адаптацию, развитие и обучение, управление эффективностью деятельности, лидерством и планирование замещения должностей;

4) деятельность компании, позволяющая использовать вложения в талантливый персонал в области среднего и высшего менеджмента;

5) создание условий для раскрытия потенциала талантов, т. к. такими людьми невозможно управлять в традиционном смысле слова.

Для оценки уровня выраженности таланта используются различные сред-

ства, причем средства также разнятся в зависимости от типа одаренности. Также одним из возможных средств по выявлению одаренности выступает психологическая диагностика — совокупность теоретических знаний и система практических методов количественного и качественного оценивания психологических свойств человека, его познавательных процессов, психических состояний. В России наиболее популярны тесты Векслера, прогрессивные матрицы Равена, тест на определение IQ Айзенка (в различных модификациях), невербальный тест Торранса.

Выделяет три уровня работы с талантами, во первых, это планирование замен (создание кадрового резерва). Во-вторых, планирование преемственности и, в третьих, собственно управление талантами. На каждом уровне ставятся свои задачи, для них же определены свои объекты воздействия, оценки, характеристики результата и другие параметры.

Различный подход управленцев к опеределению понятия «талант», свои корпоративные показатели и критерии для оценки подобных сотрудников, неопределенность в методах оценки таланта делают задачу создания эффективной и действенной системы управления талантами чрезвычайно сложной. При этом изначально талант относится к способностям, проявление которых достаточно сложно отследить, а еще сложнее подтвердить, проверить и наглядно продемонстрировать.

Можно выделить следующие этапы внедрения системы управления талантами в организации:

1 этап — принятие установки на таланты. Изменение установки руководства на таланты и на работу с ними.

2 этап — разработка в компании привлекательных предложений с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников.

3 этап — перестройка стратегии приема на работу сотрудников.

4 этап — обеспечение непрерывного развития и обучения сотрудников, для чего необходимо использовать современные методы и формы обучения и развития, а также мониторить результативность данного процесса.

5 этап — дифференцировать, воодушевлять и мотивировать сотрудников.

PricewaterhouseCoopers International Limited (PwC) в 2013 году провела исследование в области управления талантами и ценностного предложения для сотрудников.

Согласно полученным результатам 92 % компаний-респондентов ведут работу по управлению талантами, 86% всех компаний-респондентов включают в программы по управлению талантами всех сотрудников компании. И только 14 % респондентов, большая часть из которых российские компании, в программу по управлению талантами включают только руководящих сотрудников.

Красноярские организации также ведут работу по управлению талантами. Например, организация «Фирма» активно использует в своей кадровой

политике технологии управления талантами. На этапе подбора персонала активно привлекает молодые таланты: выпускников колледжей, университетов, бизнес-программ. Одним из ключевых факторов в работе с персоналом в компании считают систему вознаграждения и мотивации, которая базируется на комбинации «вклада» и «навыков», т.е. для компании важны не только достижения конкретного человека или подразделения, но и факторы, влияющие на долгосрочное развитие и результаты — компетенции и навыки сотрудников.

Примеры успешной работы ведущих компаний, в которых функционируют системы управления талантами, позволяют сделать вывод об усилении тренда на управление талантами в организациях. Управление талантами — это тенденция менеджмента, которая соответствует современным требованиям экономики. Процесс управления талантами в современной организации должен строиться исходя из принципов меритократии, приоритетности корпоративной культуры, креативной нематериальной мотивации и высокого профессионального развития персонала организаций.

Краудсорсинг как инструмент управления интеллектуальными ресурсами в организации на примере ПАО «Сбербанк»

Коновалова Е. А., 3 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Вырупаева Т.В., канд. экон. наук, доцент

В условиях развития информационных технологий, усиления конкуренции между компаниями, обусловленных необходимостью внедрения современных бизнес-процессов в организации, важным аспектом становится привлечение интеллектуальных ресурсов для разработки предложений по решению возникающих проблем, а также по совершенствованию направлений деятельности. Одним из новых инструментов мобилизации интеллектуального капитала сотрудников фирмы является краудсорсинг.

Краудсорсинг — это привлечение определенного круга лиц к решению существующих проблем в компании путем аккумуляции их творческих и умственных способностей. В настоящее время такой инструмент в управлении организацией получил широкое распространение благодаря, во-первых, информатизации и компьютеризации современной жизни, а во-вторых, появлению и развитию облачных технологий, обеспечивающих доступ к информации большому числу пользователей. Использование краудсорсинга нацелено, с одной стороны, на совершенствование бизнес-процессов компании, а с другой стороны, организация получает возможность привлекать людей и выявлять талантливых сотрудников, способных придумывать нестандартные решения поставленных задач. Именно знания, способности и навыки сотрудников составляют интеллектуальный капитал компании.

Целью данного исследования является выявление ключевых проблем, связанных с применением краудсорсинга в управлении интеллектуальным

ресурсами в организации и определение перспектив дальнейшего использования технологий в HR-менеджменте, на примере компании ПАО «Сбербанк».

С помощью методов анкетирования и интервьюирования, в которых приняли участие 56 сотрудников компании «Сбербанк», были выявлены следующие основные проблемы в управлении интеллектуальным капиталом компании:

1. Несовершенство форм мотивации и поощрения успешных в реализации предложенных проектов сотрудников. Это обусловлено тем, что некоторые методы не соответствуют жизненным приоритетам участников краудсорсинговой деятельности

2. Отсутствие фасилитационного сопровождения в процессе краудсорсинговой деятельности. Работа в команде над проектом предполагает присутствие специально обученного человека, занимающегося организацией и проведением групповых форм работы с целью повышения эффективности управления «творческим процессом».

Для мотивации и поощрения сотрудников в Сбербанке применяются следующие нематериальные методы: приглашение участников на тематические встречи, семинары, конференции, организуемые компанией, обучение по специальным программам банка, публикации работ авторов в печатных изданиях, курируемых банком, вручение благодарственных писем лучшим участникам проектов и др. Исследование показало, что денежное вознаграждение (премии) не всегда является приоритетным для победителя. У сотрудников с профессиональным типом мотивации при реализации предложенной идеи важным аспектом становится возможность карьерного роста, расширения круга полномочий и сферы ответственности. Поэтому, на наш взгляд, компании необходимо внедрять систему «карьерных лестниц» для победителей и призеров краудсорсинговых проектов, а не только по результатам работы и для конкретных должностей в банке.

Для доработки и последующего итогового отбора лучших решений приглашаются эксперты по соответствующим направлениям. Однако, как правило, руководитель проекта выбирается из числа экспертов в данной сфере, а автор идеи или команда с лидером являются непосредственными участниками процесса его реализации. По нашему мнению, для развития интеллектуального потенциала успешного в краудсорсинговой деятельности сотрудника необходимо передать полномочия руководителя проекта его автору или лидеру команды. Это будет способствовать получению опыта сотрудника в качестве ответственного лица, формированию новых навыков и умений. В зарубежных компаниях при реализации краудсорсингового проекта широко применяется программа наставничества. В данном случае наставником может быть эксперт, который будет помогать и направлять в процессе работы над проектом. Это позволит во многом избежать случайных ошибок автора-руководителя, а также передать ему необходимые знания.

Информационные технологии, используемые в ПАО «Сбербанк», позволяют внедрить электронную платформу для ноосорсинга. С помощью автоматизированной системы определяется эксперт, который соответствует критериям заказчика, например количество публикаций эксперта, его уровень квалификации, стоимость проведения исследования и разработки необходимых мероприятий. Экспертная сеть позволит аккумулировать знания, навыки и творческие способности профессиональных экспертов, которые помогут решить сложные проблемы, возникающие в процессе деятельности различных структурных подразделений банка.

Для повышения качества предлагаемых идей и снижения количества случайных предложений, не отвечающих потребностям компании, в банке была организована работа сотрудников в командах, обеспечивающая коммуникации между участниками при поиске решений. В связи с этим необходима грамотная система управления интеллектуальными ресурсами внутри команды. На наш взгляд, для этого нужно проводить специализированное обучение фасилитаторов для краудсорсинговой деятельности. Это позволит фасилитаторам команды грамотно выстроить систему обсуждения и процесс разработки проекта, направить в нужное русло поток идей участников, оперативно дать оценку предлагаемым решениям проблемы.

Таким образом, к преимуществам краудсорсинга можно отнести разнообразие предлагаемых идей, снижение расходов на консалтинговые услуги, а также возможность для сотрудников компании реализовать свой интеллектуальный потенциал. При этом важным аспектом является эффективно выстроенная система методов мотивации и поощрения успешных в краудсорсинговой деятельности сотрудников, повышение уровня их знаний, формирование новых компетенций и получение ими опыта в процессе работы над проектом. Привлечение экспертов или профессионалов в конкретном направлении в краудсорсинговую деятельность компании позволит выработать комплексные инновационные решения сложных проблем, возникающих в процессе деятельности банка.

Использование дизайн-мышления в проектной деятельности организации

Кошкина В.А., 3 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Эляшева М.И., ст. преподаватель

Известно, что мы живем в мире дизайна. Этот мир сегодня сильно меняется. Дизайн уже престаает быть проектированием окружающего нас предметного мира, его компетенции становятся существенно шире.

С 2015 года начался всплеск интереса к дизайн-мышлению. Под дизайн-мышлением следует подразумевать методологию решения инженерных, деловых и прочих задач, основывающуюся на творческом, а не аналитическом подходе.

Тим Браун, генеральный директор консультационной фирмы по дизайну IDEO, определяет дизайн-мышление как «ориентированный на человека подход к инновациям, вдохновленный дизайнерскими приемами для совмещения потребностей людей, возможностей технологий и требований к успеху в бизнесе». Т.е. берется процесс, который дизайнеры использовали для изготовления стульев, машин, тостеров, и применяется к стратегиям в бизнесе и задачам больших систем.

Совместный подход изменяет привычные дизайнерам виды деятельности, связанные с решением проблем. Вместо того, чтобы создавать идеи в изоляции, совместный дизайн требует сотрудничества с людьми, не обученными дизайну, и, быть может теми, кто даже и не знают (или знать не хотят), что же это такое.

Путь дизайна раздваивается. Есть люди и фирмы, применяющие дизайн-мышление, создавая вещи, движимые практиками, которые в курсе истории создания вещей и обладают навыками ремесла создания вещей. И есть люди и фирмы, применяющие дизайн-мышление в проектной деятельности, думая о вещах.

Следует отметить, что это применение или игнорирование дизайн-мышления в большей степени зависит от типа организации. Огромное многообразие и разнохарактерность организаций создают существенные трудности для их классификации. Организации, которые на первый взгляд можно отнести к одной группе по одному критерию, могут сильно различаться по другому. Применив классификацию Фредерика Лалу, при исследовании можно заметить, что ценности, установки, эффективные способы мотивации у всех организаций различны и, как следствие, можно выявить целесообразность применения дизайн-мышления в каждой. Автором книги «Открывая организации будущего» был скомпонован собственный набор уровней, сопоставимый пирамиде ценностей Спиральной динамики Грейвса, уровням мировоззрения Гибсона, когнитивным навыкам Пиаже, самоосуществлениям Левинджера и лидерству Кук-Гройтера. Получилось семь уровней, соответствующих уровням Спиральной динамики от бежевого до желтого и соответствующим уровням других теорий.

Из-за часто диаметрально противоположных характеристик каждой организационной структуры нет возможности использования дизайн-мышления абсолютно всем организациям. Поэтому важной задачей менеджмента является понимание особенностей каждой организации и формирование совокупности условий с целью внедрения дизайн-мышления с учетом данных особенностей.

Таким образом, для успешного и эффективного функционирования организации необходимо при разработке какого-либо проекта использовать дизайн-мышление. При решении задач, ориентированных в первую очередь на интересы пользователя, будет достигаться основная цель — устойчивый продукт.

Исследование механизмов управления проектами организации ,на основе концепции «ценности»

**Локтионов Д.А., 1 курс, аспирантура ИУБПЭ СФУ
Научный руководитель — Каячев Г.Ф., д-р. экон. наук, профессор**

Современный рынок требует от бизнеса постоянных изменений ввиду возросшего уровня динамики, неопределенности и стремительного технологического прогресса. Достижение стратегических, а зачастую и тактических целей компании невозможно без реализации проектов и, соответственно, применения методологии проектного менеджмента. Достигать своих стратегических целей возможно, добиваясь конкурентного превосходства, создавая ценность для потребителей и для рынка в целом.

Успешная реализация любого проекта в современных условиях невозможна без постоянного ориентирования команды на ценность, создаваемую в процессе реализации проекта. Для того чтобы проект или программа могли считаться успешными, недостаточно простого соблюдения графика или бюджета. Настоящую ценность представляют именно те выгоды, которые проект или программа приносит компании. Лишь немногие компании внедрили у себя процесс управления выгодами, еще меньшее количество — сделали это успешно. Управление выгодами позволяет компании повысить собственную эффективность, но требует досконального понимания компании, стратегии, бизнеса, трендов и всей отрасли.

Исследования в области проектного менеджмента наряду с изучением и совершенствованием инструментария для соблюдения сроков, бюджета и заявленного качества продукта проекта все чаще ориентированы на проблему применения такого понятия, как «ценность», в контексте проектного управления.

Однако методологическая основа применения концепции ценности на практике проектного менеджмента недостаточно развита. На данном этапе учеными разрабатываются различные инструменты управления ценностью проекта, однако не существует единой методологии. Из представленных стандартов проектного управления, лишь японский стандарт P2M содержит главу, посвященную ценности проекта.

В рамках алгоритма исследования необходимо решить следующие задачи:

- * определить понятие «ценность» в контексте проектного менеджмента;
- * провести исторический анализ концепции ценности в управленческих подходах;
- * представить анализ основных подходов к управлению ценностью в проектном менеджменте;
- * сформировать модель управления ценностью проектов.

Ценностный подход в проектном менеджменте не привносит ради-

кально новых инструментов, его цель скорее в расширении поля зрения. Зародившись в японской парадигме управления, он лишь акцентирует внимание на факторах, позволяющих добиваться стабильного развития для компании. Управление ценностью позволяет повышать эффективность работы над проектами компании и более сознательно идти к реализации поставленных стратегических целей, а также глобальной миссии организации.

Оценка экономической безопасности образовательного учреждения на примере ФГАО ВО СФУ

Мартынова Д.О., 5 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Подтихова Н.Н., ст. преподаватель

На современном этапе высшее образование воспринимается как один из мощнейших факторов социального и общественного развития в целом. Постепенное развитие общеэкономических концепций привело к формированию взглядов о необходимости рассматривать обозначенную проблему в контексте экономической безопасности в реальном времени. В связи с этим актуальность исследования темы обусловлена необходимостью учета новых факторов для обеспечения экономической безопасности вуза, важностью принятия во внимание специфических особенностей экономики образования в решении проблем безопасности высших учебных заведений, необходимостью практической оценки состояния системы экономической безопасности в вузе с целью дальнейшего управления ею.

Состояние экономической системы вуза, отвечающее требованиям его безопасности, должно характеризоваться определенными значениями некоторых параметров, критериев, при которых для участников образовательного процесса обеспечиваются приемлемые условия и устойчивость социально-экономической ситуации. В настоящее время все подходы для оценки экономической безопасности можно разделить на два вида: первый — метод сравнения, второй — метод расчета интегрального показателя, причем оба метода базируются на расчете набора индикаторов.

Метод сравнения фактических показателей с показателями прошлых лет помогает проследить динамику их изменения, что важно при тактическом управлении, чтобы «точно» найти и решить проблему. Состав индикаторов в каждом конкретном случае определяется индивидуально в зависимости от специфики вуза, региональных особенностей, целей и задач оценки уровня ЭБ. Наиболее качественной при этом представляется методика оценки экономической безопасности, основанная на расчете интегрального показателя, т. к. она помогает выявить общий уровень экономической безопасности вуза, необходимый для стратегического управления.

При оценке экономической безопасности вуза важную роль имеют не только индикаторы, с помощью которых проводится оценка, но и их поро-

говые значения. По мнению автора, при анализе состояния экономической безопасности учебного заведения основные индикаторы можно разделить на несколько групп: индикаторы инфраструктуры; индикаторы персонала; индикаторы основных бизнес-процессов; индикаторы финансового состояния; индикаторы результативности.

На основе этого экономическую безопасность вуза можно представить как совокупность пороговых значений параметров (индикаторов), характеризующих инфраструктуру вуза, качество его персонала, эффективность основных бизнес-процессов и финансово-экономическое состояние, превышение которых обеспечивает высшему учебному заведению стабильное функционирование в условиях влияния внешних и внутренних угроз.

Таким образом, корректность выбранных индикаторов влияет на объективность оценок экономической безопасности. Часть предложенных показателей взята из Методики расчета показателей мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования, предложенной Министерством образования и науки РФ, остальные — из Программы развития СФУ на 2011-2021 годы, доработанной с учетом вхождения университета в 2015 году в федеральный проект 5-100.

В целом на основании оценки экономической безопасности методом сравнения можно сделать вывод о том, что состояние ЭБ СФУ улучшается и среднее отклонение от эталонных индикаторов равно 2-3%.

Далее была проведена оценка экономической безопасности с помощью метода расчета интегрального показателя. Расчет был произведен по методике, предложенной Михайлиным Е. В. и Грачевым А. В. Конечные результаты проведенных вычислений представлены в таблице.

Таблица 1. Значения сводных показателей экономической безопасности и их весовые коэффициенты

Группа индикаторов	Сводный показатель (Ii)	Весовой коэффициент сводного показателя (Di)
Индикаторы инфраструктуры	0,58	0,191
Индикаторы персонала	0,62	0,206
Индикаторы основных бизнес-процессов	0,59	0,195
Индикаторы финансового состояния	0,67	0,222
Индикаторы результативности	0,56	0,185

Деятельность СФУ соответствует нормативно установленным параметрам, поэтому показатель ИМП был принят за 1.

Согласно расчетам интегральный показатель экономической безопасности: равен 0,76. Для оценки режима функционирования СФУ по полученному значению интегрального показателя используется таблица 2.

Таблица 2. Используемые интервалы значений для оценки экономической безопасности вуза

Интервал, в котором находится оценка	Состояние экономической безопасности
0-0,25	Кризисное
0,25-0,5	Предкризисное
0,5-0,75	Допустимое
0,75-1	Оптимальное

Таким образом, рассчитанное значение интегрального показателя экономической безопасности СФУ входит в интервал от 0,75 до 1, что свидетельствует об оптимальном состоянии его системы экономической безопасности. С учетом положительной динамики значений большинства анализируемых индикаторов можно предположить, что в перспективе общий уровень также возрастет.

Управление стартап-проектами

Немкова И.В., 3 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Суртаева О.С., канд. экон. наук

Рассматривая вопрос об управлении стартап-проектами целесообразно определить понятие «стартап». Впервые понятие «стартап» появилось в 1939 году, когда Дэвид Паккард и Уильям Хьюлетт создали небольшой проект, который назвали стартапом. Сегодня классическим определением стартапа считается определение Стива Бланка, которое звучит как: «Стартап — это компания или временная организация, созданная для поиска повторяемой и масштабируемой бизнес-модели». В данном определении выделяется одна из ключевых характеристик — высокая степень неопределенности внешней среды. Как правило, это связано с тем, что команда проекта находится в поиске работающей бизнес-модели, которая в дальнейшем будет приносить различные выгоды.

Одним из способов снижения неопределенности в рамках стартап-проекта является получение обратной связи от потенциальных клиентов, другими словами, применение клиенто-ориентированного подхода при разработке продукта. Данный метод позволяет лучше узнать желания потребителя и его платежеспособность, также он является основополагающим в методике Customer Development, предложенной С. Бланком в рамках его концепции бережливого стартапа. Важность применения данной методики обусловлена тем, что Customer Development позволит представителям команды проекта определить жизнеспособность, а также возможность масштабирования предполагаемой бизнес-модели еще на начальной стадии реализации проекта, что приведет к экономии временных и финансовых ресурсов.

Данная точка зрения была подтверждена аналитическим агентством СВ-

Insights, согласно которой, наиболее часто встречаемой причиной несостоятельности стартапов (42 %), является отсутствие спроса на инновационный продукт или услугу, предлагаемую ими. Конечный продукт не способен найти своего потребителя, т.е. — это непонимание рынка в целом.

Также немаловажной характеристикой стартап-проекта является отсутствие финансов, поскольку стартаперами, как правило, являются молодые люди в возрасте от 25 до 30 лет. Большинству людей кажется, что именно по причине отсутствия необходимых средств 70 % стартапов прекращают свою деятельность уже в первый год существования. На самом деле, на успешность стартапа финансирование влияет лишь на 14 %. Это удалось выяснить Биллу Гроссу, одному из основателей первого в мире бизнес-инкубатора. Если говорить о бизнес-модели, то она влияет на успешность стартапа лишь на 24 %, идея — на 28 %, сплоченность команды — на 32 % и на 42 % успех зависит от правильного времени для запуска. Так, например, компания Uber начала работу в период экономического упадка, когда водители искали способ заработать дополнительные средства.

Когда речь идет о времени запуска проекта, необходимо рассматривать не только состояние экономики, но и, например, научно-технический прогресс, который помешал платформе онлайн-развлечений Z.com сделать стартап-проект успешным. При этом у них была бизнес-модель в отличие от YouTube, который появился спустя 2 года и продолжает свою работу уже на протяжении 14 лет.

Также немаловажными характеристиками стартапа является инновационный подход и быстрый рост. По мнению специалистов Кремниевой долины, показатели скорости роста успешного стартапа следующие:

- * исключительные — 10 % в неделю и выше;
- * высокие — 5-7 %;
- * низкие — менее 2 % в неделю.

В результате, хотелось бы отметить, что одна из главных характеристик стартап-проектов — функционирование в условиях неопределенности. Она определяет основную из ключевых особенностей проектного управления — необходимость постоянной борьбы с неопределенностью. Одним из наиболее действенных способов неопределенности является получение постоянной обратной связи или даже вовлечение потребителя в процесс формирования и тестирования бизнес-модели. Данный факт находит отражение в работах большинства авторов, к которым относятся Стив Бланк, Coviello and Joseph, Edvaedsson и другие.

Проектный подход как необходимое условие для цифровой трансформации предприятий

Оюн А. В., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Элияшева М. И., ст. преподаватель

Девиз современной мировой экономики и бизнеса звучит так: «В конкурентной борьбе победит тот, кто победит в вычислениях». Теперь этот девиз стал применим и к России.

Правительство Российской Федерации составило программу развития страны до 2024 года, в которой ключевой темой является трансформация экономики и социальной сферы на цифровую. Для бизнеса это в первую очередь цифровая трансформация инфраструктуры и технологий бизнес-процессов, а также, переподготовка «старых» кадров или набор новых.

Термин «цифровая экономика» (digital economy) в 1995 году предложил канадский специалист в сфере бизнеса и консалтинга Дональд Тапскотт. Соответственно, цифровой называется экономика, основанная на информационно-коммуникационных технологиях (ИКТ). Дональд Тапскотт причисляет к ней предприятия, которые создают или обеспечивают процессы электронного обмена информацией, ее обработки и прочее.

На сегодняшний день инициатив, планов и способов трансформации экономики по всей России разрабатывается и предлагается достаточное количество. Тем временем многие предприятия и компании начали свою цифровую трансформацию.

Цифровая трансформация для российских компаний — это:

- автоматизация процессов закупок;
- создание цифровых двойников;
- внедрение новых технологий;
- инвестиции в компьютерный инжиниринг.

Было опрошено более 100 крупнейших российских компаний и выявлено то, какие технологии внедряет российский бизнес, какие бюджеты организации готовы тратить на такие проекты и как они в целом подходят к управлению цифровой трансформацией. Результаты цифровизации на сегодняшний день таковы:

— 63 % респондентов указали, что у них разработана программа цифровой трансформации, однако на деле это чаще означает набор краткосрочных пилотных проектов.

— 77 % компаний-респондентов ожидают повышения операционной эффективности и сокращения затрат за счет цифровизации процессов.

Наиболее популярные технологии, которые уже опробовали российские компании, — анализ больших данных и предиктивная аналитика (68 %), чат-боты (51 %), роботизация офисных процессов (50 %).

Позиция CDO (Chief Digital Officer) есть только в 16 % компаний, комитет

по цифровизации — в 13 %. В большинстве российских компаний решения о проектах по цифровизации принимаются путем индивидуального рассмотрения на уровне топ-менеджмента.

65 % компаний привлекают стартапы для реализации пилотных проектов.

В 2019 году 36 % компаний готовы инвестировать в реализацию проектов по цифровизации процессов более 100 млн руб., при этом 55 % опрошенных планируют потратить менее 50 млн руб.

51 % компаний ожидают, что вложенные средства окупятся менее чем за 2 года, еще 43 % ждут возврата инвестиций в течение 2–5 лет.

Также данное исследование показало, что лидеры российского рынка, которые уже реализуют цифровые проекты, прежде всего уделяют внимание стоимости и результату, чем технологиям, отдавая предпочтение тем проектам, которые увеличивают стоимость бизнеса.

Практика показывает, что при цифровой трансформации компании возникают следующие проблемы:

— только 34 % руководителей компаний, считают, что у них есть центры компетенций по цифровизации;

— многие компании боятся инвестировать в цифровые проекты из-за их высокой стоимости;

— лишь у 31% компаний, которые приняли участие в опросе, численность центра компетенций по цифровизации превышает 20 специалистов;

— компании испытывают кадровый «голод», т. к. на рынке труда имеется существенный недостаток квалифицированных специалистов, в частности по цифровым направлениям;

— отсутствует опыт внедрения и управления цифровыми проектами.

При переходе к цифровизации в компании должен применяться проектный подход. Система проектов — это основа цифровизации экономики России. В первую очередь это организационные проекты, которые направлены на внесение изменений и адаптацию к ним всей компании.

В крупных компаниях должны присутствовать инженерные проекты для моделирования и создания цифровых двойников, если компания хочет лидировать на рынке.

Без технических проектов невозможна цифровая трансформация компании. Ведь именно в информационно-технических новшествах заключается ее основная суть.

И невозможно обойтись без кадровых проектов, т. к. современный рынок труда предлагает небольшое количество кадров, способных работать с последними цифровыми новшествами.

Трансформация компании может быть двух видов: цифровая и автоматизация. Их отличие заключается в том, что цифровая трансформация опирается на инновационные бизнес-идеи и осуществляется в рамках определен-

ной стратегии. Но какой бы перспективной ни была стратегия, решающее значение имеет способность компании ее реализовать. Согласно последним тенденциям, большие надежды возлагаются на подкрепленные огромным опытом методы управления проектами. О сложности проблемы свидетельствуют данные некоторых опросов, согласно которым лишь треть проектов укладывается в планируемые сроки и бюджеты, а в проектах цифровой трансформации и вовсе один из десяти.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить, насколько современные методы проектного управления и сам проектный подход применимы для решения задач цифровой трансформации бизнеса и государственного управления. Практика цифровой трансформации компаний через проектный подход была рассмотрена в данном исследовании. Объектами являются красноярские компании ООО «Цветные сны» и ООО «Аспирити».

Использование гибких методов управления, а вернее будет сказать, принципов и фреймворков, таких как Agile или SCRUM, вполне может являться хорошим решением для проектов цифровой трансформации, учитывая большую степень их запутанности и неопределенности. Исследования показывают, что большую популярность получает так называемый гибридный подход, когда определенные части проекта, например дизайн (проектирование) систем и моделей данных, реализуются по SCRUM, а задачи поставки и наладки оборудования или логистические задачи — по классическому водопаду. Таким образом, в ходе проекта используются преимущества разных моделей управления и важной задачей становится бесшовная интеграция этих подходов в рамках одного проекта.

Выбор источников финансирования проекта в рамках финансовой стратегии

*Петеримова Е.Ю., 4 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Улина С.Л., канд. экон. наук, доцент*

В силу быстрого развития мирового финансового кризиса, на передний план выдвигается проблема сохранения предприятием своего финансового равновесия. Для того чтобы реакция на внешние изменения была своевременной и эффективной, необходимо заранее провести планирование финансовой деятельности компании.

При реализации проекта по развитию деятельности компании необходимо определиться с видом источника финансирования: заемные или собственные средства. Для выбора более рационального источника финансирования проекта необходимо разработать финансовую стратегию в организации.

Актуальность и необходимость разработки финансовой стратегии определена тем, что руководство должно постоянно оценивать собственные финансовые возможности и учитывать их в будущем. Во—первых, финансовая

стратегия обеспечивает оптимальное создание и распределение необходимого объема финансовых ресурсов, поддерживает финансовое равновесие и организует управление финансовыми рисками. Во-вторых, из-за частого отсутствия необходимых финансовых ресурсов финансовая стратегия выступает решающим аргументом и ограничением при выборе и реализации стратегических целей и задач.

Рассмотрим классификацию финансовых стратегий, предложенную И.А. Бланком. Данный подход состоит из четырех взаимосвязанных направлений деятельности:

1. Стратегия формирования финансовых ресурсов.
2. Инвестиционная стратегия.
3. Стратегия обеспечения финансовой безопасности.
4. Стратегия повышения качества управления финансовой деятельностью.

По классификации И.А. Бланка, при выборе источника финансирования для проекта, применяется стратегия формирования финансовых ресурсов.

Для выбора наиболее рационального источника финансирования по проекту развития применяется матрица финансовых стратегий Ж. Франшоном и И. Романа, где логика построения основывается на соотношении результатов хозяйственной и финансовой деятельности.

Финансовая стратегия определяется тем, в каком квадранте оказались результаты анализа сложившейся ситуации. Квадранты 4, 5, 6 говорят о некотором избытке оборотных средств организации. Напротив, квадранты 7, 8, 9 свидетельствуют об их дефиците, поскольку связаны с активным потреблением ликвидных средств компании.

Исследование финансовой стратегии на примере компании ООО ПК «Современные окна» показало, что она рассматривает реализацию нового проекта по производству кухонной мебели. Финансовые возможности компании в качестве источника финансирования позволяют воспользоваться заемным капиталом. Решение собственников было направлено на приобретение станков и оборудования за счет банковского кредита.

Для проведения анализа по выбору источника финансирования по проекту компании ООО ПК «Современные окна» мы применили матрицу финансовых стратегий Ж. Франсона и И. Романа. Полученные результаты определили, что компания находится в положении квадрата 1, где темпы роста оборота ниже потенциально возможного значения, т. к. не все внутренние ресурсы компании задействованы. У компании есть возможные варианты перемещения в квадрат 4 или квадрат 2. Для исследуемой компании перемещение по матрице финансовых стратегий будет актуально в квадрат 4, т. к. для инвестирования проекта по производству кухонной мебели необходимо привлечь заемные средства.

Финансовый анализ компании показал, что доля заемных и собственных

средств находится на равной позиции (по 50 %), следовательно, если долгосрочные обязательства увеличатся, то это может привести к снижению финансовой устойчивости компании ООО ПК «Современные окна».

При анализе финансового рынка результаты показали, что большее количество компаний для приобретения оборудования используют лизинг, т. к. расходы по лизингу меньше расходов по кредиту в силу экономии на налоге на прибыль и налоге на имущество, т. к. его оплачивает напрямую лизингодатель.

Следовательно, для улучшения финансового состояния компании и предотвращения снижения финансовой устойчивости нами предлагается рассмотреть альтернативный вариант по финансированию инвестиционного проекта — приобрести оборудование в лизинг.

Для выбора рационального источника финансирования мы сравнили денежные потоки по кредиту и лизингу. По полученным данным денежные выплаты за лизинг оказались меньше денежных выплат за кредит. Исходя из этого лизинг является наиболее эффективным вариантом приобретения оборудования, т. к. несет за собой меньшие затраты с точки зрения временной стоимости денег.

Таким образом, с помощью матрицы финансовых стратегий были разработаны мероприятия по выбору источника финансирования для проекта развития компании ООО ПК «Современные окна» по производству кухонной мебели. Анализ матрицы показал, что компания должна использовать заемные средства. Для сохранения финансовой устойчивости и платежеспособности компании, наше исследование показало, что заемные средства в виде лизинга снизят финансовые затраты компании по реализации проекта.

Реструктуризация бизнеса как метод снижения налоговой нагрузки

*Сидоренко Д.В., 3 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Улина С.Л., канд. экон. наук*

Процесс увеличения масштабов деятельности фирмы тесно коррелирует с ее жизненным циклом. Рост предприятия сопровождается сменой организационно-правовых форм, каждая из которых в большей или меньшей степени удовлетворяет потребности развивающейся компании в решении организационных вопросов, охвате функциональных задач предприятия, формализации процессов, управлении финансовыми потоками, привлечении инвестиций, создании репутации фирмы. Определение организационно-правовой формы является неотъемлемой частью любого бизнеса, и, зачастую, предприниматель, решив данный вопрос единожды, не будет возвращаться к нему. В этом состоит проблема российских предпринимателей — в неспособности отследить момент, когда смена формы бизнеса могла бы оптимизировать процессы предприятия.

На сегодняшний день одним из самых насущных вопросов в предпринимательской среде является поиск методов снижения налоговой нагрузки. Существуют различные схемы, способствующие решению данной задачи. Законодательство Российской Федерации в этом вопросе на стороне бизнеса, оно предусматривает возможность выбора предпринимателем наиболее оптимальной, с точки зрения снижения налоговой нагрузки системы налогообложения при недопущении нарушения закона. В работе представлен обзор законных способов построения бизнеса таким образом, чтобы налоговая нагрузка была минимальна. Один из самых действенных методов — реструктуризация фирмы на более мелкие (что сопровождается сменой организационно-правовой формы) с целью перехода на специальные налоговые режимы. Актуальность работы состоит в формировании представления о выборе оптимальной организационно-правовой формы с точки зрения функционирования, формализации процессов, а также с позиции перераспределения налоговой нагрузки.

Гипотеза: при наличии динамики развития организации фирма требует изменения ее организационно-правовой формы, ее выбор, в свою очередь, связан с подбором оптимальной системы налогообложения.

Цель: анализ проблемы выбора оптимальной организационно-правовой формы предприятия, как метода снижения налоговой нагрузки.

Для достижения поставленных целей выделим следующие задачи:

- определение методов снижения налоговой нагрузки и рассмотрение реструктуризации как одного из основных;
- выявление преимуществ и недостатков организационно-правовых форм и их сравнение;
- сравнение специальных налоговых режимов;
- опрос предпринимателей для выявления мотивов в выборе организационно-правовых форм;
- расчет выгоды от реструктуризации предприятия путем его дробления в аспекте налогообложения;
- выводы и рекомендации по теме.

Применены следующие методы теоретического познания: контент-анализ, анкетирование, классификация, обобщение, сравнение.

В работе рассмотрены все существующие на сегодняшний день в России организационно-правовые формы от самой примитивной к более сложным, их преимущества и недостатки. Контент-анализ позволил выявить наиболее существенные из них. Итак, основные недостатки самозанятости, упомянутые во всех рассмотренных источниках — это территориальное ограничение действия закона, а также ограничение по количеству допустимых видов деятельности. Плюсами такой формы являются низкая налоговая ставка и отсутствие необходимости ведения документооборота, отчетности, а также бизнеса через мобильное приложение ГосУслуг. Для ИП основным мину-

сом является в первую очередь ответственность личным имуществом. Реже встречается необходимость минимального ведения отчетности в отличие от самозанятых, ограничения по ведению видов деятельности, а также возможность иметь лишь одного учредителя. Для этих форм характерно отсутствие доверия со стороны потребителей, кредиторов, невозможность наличия инвесторов. ООО имеют недостатки преимущественно в аспекте усложнения процессов в сравнении с ИП - документооборота, процессов регистрации, перехода на специальные налоговые режимы. Для АО основными минусами является ограничение в управлении владельцев акций и большой размер уставного капитала. Зато эти две формы легче формируют связи с контрагентами и клиентами, что вызвано более высокой репутацией. Как видим, выбор формы бизнеса — вопрос сугубо индивидуальный, предпринимателю необходимо быть осведомленным о преимуществах и недостатках каждой из них.

Также в работе изучены специальные налоговые режимы, проведен их сравнительный анализ. Самыми распространенными формами являются упрощенная система налогообложения и единый налог на вмененный доход. Эти режимы обладают главным преимуществом в сравнении с другими — широким списком видов деятельности, на которые их влияние распространяется. Выбор между этими системами лучше всего делать, опираясь на расчеты для конкретной фирмы, ведь если с упрощенной системой все достаточно просто, то ЕНВД требует определения параметров (например, площади торгового зала, количества рабочих мест), присущих конкретной фирме. Единый сельскохозяйственный налог, система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции и патентная система налогообложения распространяются на организации с достаточной узкой направленностью, что для таких организаций и является преимуществом. Итак, выбор специального режима также требует решения, основанного на характеристиках конкретного предприятия. Важным моментом является то, что применять такие режимы вправе только ИП и ООО.

Связующей нитью между этими двумя параллельно идущими характеристиками является возможность реструктуризации фирмы с целью применения специальных налоговых режимов. В основу выявления этой связи было положено анкетирование слушателей Программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации (Президентская программа). В результате опроса было выявлено, что на выбор организационно-правовой формы влияет множество факторов, в частности размер организации, стадия ее жизненного цикла и возможность применения налоговых льгот.

Итак, проблема гибкости в вопросе смены организационно-правовых форм в зависимости от условий внутренней и внешней среды на сегодняшний день существует. Это вызвано в первую очередь тем, что предпринимательство в России еще не окрепло, не сформировалось полноценно.

Подтверждением тому является, например, внедрение лишь пробного законопроекта о самозанятых, чем государство пытается узаконить неподдающиеся его воздействию категории предпринимателей. Отсутствие четких ориентиров, принципов ведения бизнеса затрудняет и без того рискованную предпринимательскую деятельность.

Факторы успеха реализации проекта в сфере общепита

Стрижов Ю.Е., 3 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Зимнякова Т.С., ст. преподаватель

Изучение факторов, определяющих успех реализации проектов, ведется с конца 60-х годов прошлого столетия. Факторы успеха — это условия реализации проекта (влияние внешней и внутренней среды), которые способствуют результативному осуществлению поставленных целей.

Авторы исследований, посвященных изучению успешности проектов, приводят разные наборы факторов. Существует мнение, что на сегодняшний момент не найденного идеального подхода к определению критических факторов успеха. Другие авторы отмечают, что при управлении инновационными проектами большое значение имеет интуиция менеджера проекта, которая и является ключевым фактором успеха. Кроме того, успех проекта во многом определяется специфическими факторами, характерными для конкретной области его реализации (отрасли, сферы деятельности).

Выявление факторов успеха и грамотное их использование позволяет максимально увеличить вероятность достижения ожидаемого собственником или инвестором результата.

Цель настоящего исследования — выявить и проранжировать ключевые факторы успеха проектов по открытию точки в сфере общественного питания.

Анализ зарубежных и отечественных источников показал, что факторы успеха можно разделить на универсальные (относящиеся к управлению проектами в целом) и уникальные (относящиеся к проектам в определенной сфере). Универсальные факторы успеха проектов были выявлены на основе анализа широкого круга научной литературы. Специфические для отрасли общественного питания факторы были получены с помощью анализа выпускных студенческих работ на файловом архиве Studfiles и в интервью успешного ресторатора Владимира Перельмана, открывшего более 10 заведений.

Таким образом, нами был получен список универсальных и специфических факторов успеха проектов общественного питания (см. табл. 1). Чтобы определить, какие из выявленных факторов успеха проектов являются критическими на рынке г. Красноярска, нами было проведено анкетирование десяти владельцев заведений городского общепита.

**Таблица 1. Факторы успеха реализации проектов
в сфере общественного питания: оценка важности**

Универсальные	Оценка фактора по результатом анкетирова- ния (ср. балл)	Уникальные	Оценка фактора по результатом анкетирова- ния (ср. балл)
Вовлечение заинтере- сованных сторон	7,5	Расположение и формат	7,8
Планирование про- екта	8,6	Правильная концеп- ция	8,6
Управление комму- никациями	7,8	Хорошо продуман- ная кухонная по- литика	8
Управление стоимо- стью	8,3	Дизайн интерьера	6,1
Мониторинг проекта	7,5	Личное участие ресторатора	7,3
Управление челове- ческими ресурсами	9	Строгий регламент поставок	9
		Квалифицированный персонал	9,4
		Имидж и бренд	7,6

Обработка результатов анкетирования показала, что наиболее важными факторами для успеха являются: контроль и мониторинг (9 баллов), надежные каналы поставок (9 баллов) и квалифицированное обслуживание (9,4 балла). Наименее важным фактором опрошенные считают уникальный интерьер (6,1 баллов). Остальные показатели варьируются от 7,3 до 8,6 баллов.

Подводя итоги, можно с уверенностью говорить, что для успешной реализации проекта в сфере общепита важны как универсальные (управление человеческими ресурсами), так и уникальные факторы (надежные каналы поставок, квалифицированный персонал).

В ходе опроса не было выявлено новых факторов, предложенных респондентами, а значит, для владельцев заведений в г. Красноярске изложенные нами факторы оказались исчерпывающими, в полной мере отражающими влияние на успешность проекта.

Антикризисное стратегическое управление

**Султанова Ю.Ю., 4 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Лобачева Н.И., ст. преподаватель**

Антикризисное стратегическое управление — это комплекс мер по устранению проблем в действующем предприятии, связанных с внешними либо внутренними факторами воздействия. Применение антикризисного управления является актуальным вопросом в современном мире. Каждый руководи-

тель хочет, чтобы его предприятие не попадало под влияние экономических ситуаций в стране. Но любые изменения во внешней среде могут отразиться на деятельности компании.

Для того чтобы предприятие не оказалось банкротом, разрабатывается определенная антикризисная стратегия на ранних стадиях выявленной проблемы. Антикризисное управление направлено на ликвидацию причин, которые могут понести за собой серьезные потери для собственников.

Влияние со стороны может оказаться сильнейшим ударом для текущего положения организации в отрасли. Поэтому необходимо заранее быть готовым к различным ситуациям, которые могут возникнуть в процессе реализации деятельности. Для этого необходимо знать сильные и слабые стороны предприятия, свои возможности и реальные угрозы извне.

Разработанная стратегия позволяет устранить возникшие проблемы и не дать компании выйти в стадию банкротства, а впоследствии полной ликвидации.

Для изучения данного вопроса более детально, был проведен анализ деятельности управляющей компании ООО «Свой Дом», осуществляющей деятельность в Абакане (Республика Хакасия). По результатам анализа финансового состояния изучаемой компании были выявлены проблемы, связанные с ее развитием в целом на перспективу организации, в связи с отрицательной динамикой показателей. В данной организации наблюдается тенденция роста дебиторской задолженности клиентов и вследствие этого рост кредиторской задолженности перед ресурсоснабжающими организациями.

Специалисты компании, а именно юридический отдел, проводят работу с должниками, но она не приносит положительных результатов и реализуется не в полную силу. Тем самым стоит отметить, что действующий штат сотрудников не справляется со своей задачей. Если организация не сможет решить данную проблему, то ее дальнейшее существование окажется под большим вопросом.

Все проблемы напрямую связаны с эффективностью реализации стратегии развития компании. В сложившейся ситуации стоит прибегнуть к антикризисной стратегии для устранения проблем. В рамках данной стратегии предлагается проводить работу с населением управляющей компании и ресурсоснабжающим организациям совместно. Проведенная работа позволит уменьшить дебиторскую задолженность. Также необходимо не накапливать полученные денежные средства и своевременно перечислять кредиторам для погашения кредиторской задолженности. В итоге финансовая устойчивость предприятия улучшится.

Для уменьшения дебиторской задолженности необходимо проводить претензионную работу в отношении каждого лица, имеющего задолженность за жилищно-коммунальные услуги:

1. Первым шагом направить претензию в письменной форме каждому лицу, имеющему задолженность за жилищные услуги, обязательный взнос

на капитальный ремонт, коммунальные платежи. Если должник уклоняется от уплаты долга, следует приступить к следующему шагу.

2. Следующим шагом по погашению задолженности является взыскание через суд. Составляется заявление о выдаче судебного приказа или исковое заявление на каждого должника и направляется в мировой суд для получения судебного приказа или исполнительного листа.

3. Заключительным шагом будет предъявление судебного приказа или исполнительного листа в службу судебных приставов для возбуждения исполнительного производства по взысканию задолженности.

Стоит отметить, что все изменения, касающиеся сборов и оплаты жилищно-коммунальных услуг, должны быть согласованны с собственниками квартир на общедомовом собрании жильцов.

Также одним из способов решения данной проблемы является введение прямых договоров, когда собственник жилого помещения будет напрямую оплачивать услуги ресурсоснабжающим организациям. При этом управляющая компания освобождается от обязанностей начисления, приема платежей и взыскания задолженностей. Тогда в результате предпринятых действий счет УК не выставляется, т.е. на балансе управляющей компании не будут отражаться долги населения, тем самым уменьшится дебиторская и кредиторская задолженность и компания сможет выйти в прибыльное состояние.

Второй способ будет называться «рассрочка». Предполагается, что каждому собственнику или нанимателю помещения, имеющему задолженность за жилищно-коммунальные услуги, предлагается заключить соглашение в письменной форме. В данном соглашении предлагается вариант погашения долга путем рассрочки. Если собственник соглашается на такое предложение, то заключается соглашение между должником и управляющей компанией, где указывается размер ежемесячного платежа, и период погашения задолженности. Соглашение будет действовать при условии, если лицо обязуется вносить ежемесячную оплату по текущим обязательствам за услуги ЖКХ и часть задолженности. В период действия соглашения пени не начисляются.

Если собственник или наниматель не соглашается на данное предложение и уклоняется от уплаты долга, или не выполняет условия данного соглашения, можно приступить ко второму шагу, который был описан выше.

Разработанная стратегия позволяет устранить возникшие проблемы и не дать компании выйти в стадию банкротства и полной ликвидации.

При полном расчете дебиторов с управляющей компанией она получает денежные средства, которые смогут погасить кредиторскую задолженность компании и получить чистую прибыль.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что разработка стратегии важна для любой организация. Антикризисная стратегия разрабатывается для того, чтобы компания не была полностью ликвидирована и продолжала

действовать, получая прибыль за реализованные работы. Разработанная стратегия позволит рассмотреть организацию с разных сторон и определить, как действовать в различных ситуациях. Не стоит исключать из внимания возникновение непредвиденных обстоятельств, которые могут тем или иным образом повлиять на деятельность организации. Изменение среды, в которой работает предприятие в условиях рыночной экономики, вынуждает предприятие приспосабливаться к новым условиям, т.е. формировать свою стратегию.

Влияние внешней среды на стратегию организации

Ускова А.В., 4 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Лобачева Н.И., ст. преподаватель

Внешняя среда организации — это область, в которой организация осуществляет свою деятельность. Все условия и факторы, которые возникают в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной организации, но которые оказывают или же могут оказать воздействие на ее функционирование, требуют принятия управленческих решений. Анализ внешней среды является актуальным и обязательным для каждой организации, т. к. любая организация находится во взаимодействии с внешней средой, любые изменения в ней могут отразиться на деятельности компании.

Для успешной деятельности и устойчивого развития компания должна анализировать внешнюю среду и ее влияние на стратегию организацию. Так же компания должна уметь адекватно реагировать на эти изменения. Для этого необходимо знать сильные и слабые стороны организации, угрозы и возможности, возникающие во внешней среде.

Данная тема была рассмотрена на примере организации ЗАО «Ионесси». Компания является крупной промышленной организацией по производству и реализации кожаной обуви. Она осуществляет свою деятельность на территории Красноярского края уже на протяжении 96 лет.

Целью деятельности ЗАО «Ионесси», как и любой другой коммерческой организации, является получение прибыли. Но по данным финансового анализа исследуемой компании были выявлены проблемы, связанные с показателями прибыли и рентабельности. В организации наблюдается тенденция к снижению данных показателей. Если компания ничего не будет предпринимать, то это впоследствии может привести к необходимости прекращения деятельности.

Также был проведен анализ микросреды и макросреды.

В ходе анализа макросреды было выяснено, что существует достаточно большое число факторов косвенного воздействия на ЗАО «Ионесси», которые могут оказать значительное влияние на деятельность компании, как в положительную сторону, так и в отрицательную.

В ходе анализа факторов микросреды выяснилось, что наибольшее влия-

ние на ЗАО «Ионесси» оказывают потребители и конкуренты. От предпочтений потребителей существенно зависит устойчивость компании, доля рынка в объемах продаж и прибыли и в целом дальнейшее существование организации. Фирма «Ионесси» осуществляет свою деятельность в отрасли, где существует достаточно много конкурентов, которые оказывают большое влияние на ее деятельность. Основными конкурентами являются «Юничел», Westfalika, Ralf, Kari. В результате анализа конкурентов и компании «Ионесси» по ключевым факторам успеха выяснилось, что исследуемая компания имеет самую слабую конкурентную позицию, но ее средневзвешенная оценка не на много отличается от компаний-лидеров. Таким образом, на основе этих данных можно сделать вывод по проблеме, связанной с конкурентной позицией компании. Другие факторы макросреды несомненно также оказывают влияние на деятельность «Ионесси», но это влияние не так значительно. Поставщики могут оказывать влияние посредством увеличения цен на ресурсы или снижения их качества. Но, не смотря на это, власть поставщиков не имеет большой силы, т. к. они не представляют аналогичную продукцию, а «Ионесси» имеет право выбрать любую организацию с более рациональным соотношением цена — качества. Государство также оказывает определенное влияние на фабрику. ЗАО «Ионесси» в своей деятельности руководствуется действующим законодательством (деятельность организации не противоречит гражданскому, налоговому и трудовому кодексу) и несет всю полноту ответственности за соблюдение интересов государства, граждан, выполняют принятые на себя обязательства. Партнеры «Ионесси» значительного влияния на ее деятельность не оказывают.

В настоящее время специалисты компании пытаются решить перечисленные выше проблемы путем изменения дизайна продукции на более современный. Но пока это не принесло никаких результатов.

Проблемы организации связаны с тем, что ЗАО «Ионесси» осуществляет свою деятельность на основе стратегии концентрированного роста, а именно стратегии, направленной на расширение (развитие) рынка. Фабрика работает с уже имеющимся продуктом, немного изменяет его (меняется дизайн, создаются новые коллекции обуви), ищет новые рынки, оптимизирует саму политику компании в сфере продаж, сбыта. Таким образом, стратегия ЗАО «Ионесси» направлена на завоевание доли рынка в данной сфере. Организация открывает новые магазины (филиалы) обуви в городах Красноярского края и за его пределами. Также компания осваивает новые пути сбыта своей продукции через дилеров и с помощью интернета. Но стратегия деятельности должна основываться на результатах анализа внешней среды, конкурентов. Для того чтобы эффективно функционировать и конкурировать с другими компаниями, необходимо постоянно заниматься сбором и анализом информации, касающегося положения в отрасли, конкурентов и других факторов среды. Необходимо анализировать стратегии конкурентов, их ассортимент предлагаемых товаров. Но «Ионесси», как и многие

другие организации, реализует большую часть своей продукции через фирменную торговую сеть, вследствие чего в остальных торговых компаниях ощущается недостаток этих товаров. Поэтому фирменным торговым сетям экономически целесообразно осуществлять продажу сопутствующей продукции. Например, это могут быть средства по уходу за обувью, сумки, рюкзаки, стельки бренда «Ионесси» и т.п. Реализовывать данные товары можно, выделив места на торговых площадях, рядом с основной продукцией (обувью). Дополнительный источник товарооборота приведет к увеличению дохода, а соответственно, и рентабельности организации, привлечет новых потребителей. Т.е. предлагается немного изменить стратегию организации, помимо освоения новых географических направлений и освоения новых методов сбыта начать осваивать новые сегменты рынка: расширить товарный ассортимент.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что анализ среды важен и необходим для любой организации. Именно для своего успешного дальнейшего существования и устойчивого развития компания должна уделять особое внимание внешней среде. Также каждая организация должна уметь приспосабливаться к новым условиям внешней среды и изменять свою стратегию в соответствии с ними.

Особенности разработки сбалансированной системы показателей для организаций лесопромышленной отрасли

Худяшова А.Д., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Нагаева О.С., канд. экон. наук, доцент

Для любой компании крайне важно осуществлять долгосрочное планирование, но при этом существует сложность ведения контроля над реализацией поставленных стратегических задач. Именно использование сбалансированной системы показателей позволит бизнесу осуществлять мониторинг всех наиболее важных для организации факторов, повышать их эффективность, а значит увеличивать стоимость компании.

Целью исследования является изучение особенностей учета отраслевой специфики при разработке сбалансированной системы показателей для организаций лесопромышленной отрасли.

Сбалансированная система показателей (*англ. Balanced Scorecard*; система сбалансированных показателей - ССП) — это система стратегического управления организацией, которая при помощи набора ключевых показателей, отражающих все важнейшие аспекты деятельности компании, позволяет оценивать ее эффективность и осуществлять контроль над реализацией поставленных стратегических задач.

Правильно разработанная система сбалансированных показателей позволяет представить стратегию компании в виде системы из целей и показателей с четкой последовательностью причинно-следственных связей.

Постоянное отслеживание значений этих показателей, сравнение их с установленными желаемыми значениями и анализ текущей ситуации позволяют организации регулировать направление своих действий в сторону достижения своей главной стратегической цели.

Отраслевая специфика организации — это особенности производственной и хозяйственной деятельности компании, которые свойственны организациям какой-либо конкретной отрасли.

Сбалансированная система показателей включает в себя четыре основные составляющие: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы и обучение и развитие - т.е. четыре перспективных направления для компании, каждое из которых содержит в себе ключевой вопрос. Но данная система не ограничивается только базовыми составляющими, она может быть дополнена. Классический вариант построения стратегической карты компании может быть применен к любой организации.

Основная проблема применения системы без учета особенностей деятельности компании состоит в том, что организация может пойти по неверному пути при реализации стратегии. Сбалансированная система показателей, дополненная перспективами, которые важны при осуществлении деятельности компании не меньше основных составляющих, будет работать намного эффективнее. Цели и показатели здесь будут углублены в соответствии со спецификой деятельности организации и ее основными направлениями развития.

Оценка специфики деятельности компаний лесопромышленной отрасли проводилась на примере лидера целлюлозно-бумажной промышленности России и одного из ведущих отраслевых игроков в мире — АО «Группа «Илим».

Проведенное исследование показало, что в качестве дополнительной перспективы в системе сбалансированных показателей для данной компании может быть выделена экология. Это обусловлено тем, что АО «Группа «Илим» имеет большие масштабы производства, оказывает достаточно сильное негативное воздействие на окружающую среду, а в рамках ужесточения регулирования вопросов экологической безопасности на законодательном уровне для компании экологическая ответственность становится одним из наиболее актуальных стратегических направлений.

Кроме того, компания осуществляет собственную лесозаготовку в больших объемах, поэтому ответственное лесопользование позволяет АО «Группа «Илим» не только восстанавливать использованные ресурсы, но и создавать потенциал для дальнейшего осуществления своей деятельности.

Также в рассматриваемой отрасли большие масштабы производственной деятельности обуславливают повышенный уровень опасности, как для сотрудников, так и в целом для регионов присутствия. Именно поэтому особое внимание должно уделяться вопросам развития охраны труда, и совершенствования мероприятий в области организации пожарной безопасности и готовности к чрезвычайным ситуациям. Соответственно, еще одной допол-

нительной перспективой развития организаций лесопромышленной отрасли является безопасность.

Таким образом, для организаций лесопромышленной отрасли наиболее эффективной будет сбалансированная система показателей, которая будет включать следующие перспективы: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие, экология и безопасность.

Стратегические цели и показатели в рамках ССП также необходимо адаптировать к отраслевой специфике компании. В качестве примера здесь можно выделить некоторые стратегические цели, которые были разработаны в рамках сбалансированной системы показателей с учетом особенностей деятельности для АО «Группа «Илим»:

- * добиться совершенствования системы охраны труда;
- * увеличить эффективность обучения персонала культуре безопасности;
- * повысить эффективность интенсивной модели лесопользования;
- * добиться увеличения эффективности природоохранных мероприятий;
- * обеспечить развитие логистической инфраструктуры (компания самостоятельно строит дороги, мосты, трубы и лесовозные дороги для более удобной поставки сырья и товаров);
- * обеспечить увеличение объемов собственной лесозаготовки, а также расширить сотрудничество со сторонними поставщиками леса;
- * снизить уровень затрат на лесозаготовку;
- * расширить долю рынка в Китае, который является основной страной-импортером продукции АО «Группы «Илим».

При разработке стратегических целей и ключевых показателей деятельности компании в рамках сбалансированной системы показателей очень важно учитывать ее отраслевую специфику и приоритетные направления развития. Кроме того, для каждого показателя в системе должны быть разработаны необходимые мероприятия, в ходе реализации которых требуется регулярный мониторинг фактических значений показателей и сравнение их с целевыми значениями. Также важно выявление причин отклонений, на основе которых должны корректироваться или заменяться установленные мероприятия. Постоянный анализ происходящего и корректировка действий позволит компании реализовать свои стратегические планы и достичь установленной миссии и видения.

Организация управленческого учета в крестьянских (фермерских) хозяйствах

*Цыремпилов Ц.В., 3 курс, ИЭУиП, СФУ
Научный руководитель — Агеева Т.Ю., ст. преподаватель*

Сельское хозяйство сегодня представляет собой многоукладную хозяйственную деятельность, состоящую из трех основных групп сельскохозяйственных товаропроизводителей: личные подсобные хозяйства, крестьян-

ские (фермерские) хозяйства, сельскохозяйственные предприятия. Несмотря на активную поддержку со стороны государства, низкая рентабельность производства сельскохозяйственной продукции не позволяет обеспечить конкурентоспособность отечественной продукции. Как отрасль в целом, так и каждую из представленных групп сопровождает ряд проблем, вызванных такими факторами, как высокая зависимость от природных условий, длительность производственного процесса, низкий уровень доходности относительно среднего по отраслям. Разрешение данных проблем требует эффективных управленческих решений на основе достоверной и оперативной информации, содержащейся в управленческой отчетности — результате правильно организованного управленческого учета. Особенно актуален управленческий учет для наиболее перспективной группы сельскохозяйственных товаропроизводителей — крестьянских (фермерских) хозяйств. По данным Росстата, фермерский сектор за последние 5 лет увеличил объем производимой сельхозпродукции на 70 %, в то время, как общий прирост производства сельхозпродукции в стране составил 40 %. Организация учета в ведении крестьянского (фермерского) хозяйства позволит обеспечить системный подход в деятельности сельхозтоваропроизводителей, станет важным инструментом для систематизации и планирования работы, а также повлияет на возможность получения государственной финансовой поддержки на развитие малых форм сельхозпроизводителей.

Поскольку деятельность крестьянских (фермерских) хозяйств регулируется государством, для них определена формализованная бухгалтерская отчетность и рекомендации по ведению бухгалтерского учета, который в некоторой степени покрывает нашу потребность в информации для принятия управленческих решений. Однако контент-анализ методических рекомендаций Министерства сельского хозяйства Российской Федерации по ведению бухгалтерского учета в крестьянских (фермерских) хозяйствах позволил сделать вывод, что существующие рекомендации обширны и требуют от фермера детального понимания методики бухгалтерского учета, что не является его основной компетенцией. В связи с неопределенностью правового статуса крестьянских (фермерских) хозяйств в настоящее время затрудняется выбор форм и методов ведения бухгалтерского учета и финансовой отчетности для этих хозяйственных формирований. Так, если фермерское хозяйство является юридическим лицом, то оно обязано вести учет, руководствуясь положениями, относящимися к деятельности всех коммерческих организаций, что существенно усложняет форму ведения отчетности. Если же оно является предпринимателем без образования юридического лица, то глава крестьянского (фермерского) хозяйства может вести учет по упрощенной системе, пользуясь системой регистров крестьянского (фермерского) хозяйства: документы финансового учета, документы учета имущества, продукции и материалов, документы кадрового учета. Однако и в этом случае возникают проблемы, связанные со сложностью структуры представленных

документов для использования их в качестве оперативных источников информации, отсутствием учета характеристик хозяйства и, что наиболее важно, использованием в регистрах преимущественно денежных показателей, что не позволяет провести расчет, к примеру, показателей эффективности в натуральном выражении.

Таким образом, если фермер глава крестьянского (фермерского) хозяйства не будет понимать, как устроен учет, он не сможет контролировать финансовое состояние своего хозяйства. В связи с этим актуальным, теоретически и практически значимым становится развитие методики управленческого учета для малых форм сельскохозяйственных производителей, а именно алгоритма принятия решения по выбору аналитических признаков для организации управленческого учета. Формирование учетно-управленческой информации в крестьянских (фермерских) хозяйствах позволит обеспечить эффективное управление, повышение конкурентоспособности фермерских хозяйств, рациональное распределение расходов, обоснованное ценообразование на сельскохозяйственную продукцию.

Гипотеза: следствием внедрения алгоритма принятия решения по выбору аналитических признаков для организации управленческого учета как системы информационного обеспечения тактических и стратегических управленческих решений в крестьянских (фермерских) хозяйствах станет снижение затрат времени на сбор и анализ необходимых управленческих данных, рост эффективности принимаемых решений и в результате — рост доходов хозяйства.

Цель: разработка алгоритма принятия решения по выбору аналитических признаков для организации управленческого учета.

Для достижения поставленных целей, выделим следующие задачи:

— сбор и систематизация информации о целях и функциях бухгалтерского и управленческого учета в крестьянских (фермерских) хозяйствах, выявление объектов учета в крестьянских (фермерских) хозяйствах;

— контент-анализ научных публикаций, содержащих методики и рекомендации по организации управленческого учета в крестьянских (фермерских) хозяйствах, на предмет выявления взаимосвязей между характеристиками хозяйства и его учетной политикой, совокупности управленческих решений и необходимых для их принятия аналитических признаков;

— разработка алгоритма принятия решения по выбору аналитических признаков для организации управленческого учета в крестьянских (фермерских) хозяйствах и его обоснование;

— расчет выгод от внедрения разработанного алгоритма.

Компетенции менеджера проектов: образовательные стандарты и требования рынка труда

Чебрикова А.А., 3 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Зимнякова Т.С., ст. преподаватель

Статья П.О. Гэддис «The project manager» 1968 года в Harvard Business Review является первым исследованием, посвященным изучению компетенций, необходимых руководителю для успешного управления проектами. С тех пор многое изменилось в теории и практике управления проектами. Рынок труда выдвигает новые требования к менеджерам проектов.

Российские студенты имеют возможность получить компетенции, необходимые для руководства проектами, в высших учебных заведениях (вузах), которые осуществляют обучение в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами (ФГОС). Однако ФГОС, а также международные стандарты по управлению проектами являются довольно общими документами, не учитывающим региональной специфики рынка труда.

Цель нашего исследования — сравнить компетенции менеджера по управлению проектами, освоение которых предусмотрено учебным планом вуза, и требования, выдвигаемые работодателями при замещении должности менеджера проекта. Под компетенциями проектного менеджера мы будем понимать знания, умения и опыт в определенной сфере, требуемые от участника проектной деятельности и необходимые для эффективного выполнения участником своих функций.

Для выполнения целей исследования мы проанализировали три вида компетенций:

- 1) компетенции, описанные в международных стандартах по управлению проектами;
- 2) компетенции, заложенные в учебный план студентов бакалавриата по специальности «Управление проектами (в организации)» Сибирского федерального университета;
- 3) компетенции, которые требуются при замещении должности менеджера проектов в г. Красноярске.

Информация о частоте появления компетенций в международных стандартах была взята из исследования К. Дмитриева и А. Филимонова «Стандарты по компетенциям в области управления проектами». Данные об интенсивности обучения каждой компетенции в вузе были рассчитаны нами самостоятельно исходя из количества часов, запланированных на ее формирование. Кроме того, мы определили популярность каждой компетенции среди работодателей Красноярского края на основе анализа вакансий, размещенных на сайтах поиска работы: <https://krs.rosrabota.ru>, <https://krasnoyarsk.hh.ru> (см. табл. 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ компетенций

Название компетенции	Популярность компетенции в международных стандартах, %	Часы, посвященные формированию компетенции в СФУ, %	Популярность компетенции на рынке труда, %
Мониторинг и контроль проекта	13,6	12,8	6,96
Интеграция и управление содержанием	11,8	15,7	10
Управление заинтересованными лицами	9	7	2,6
Управление человеческими ресурсами	7,2	22	4,4
Управление коммуникациями	6,3	5	3
Планирование проекта	5,4	7,1	8,7
Заккрытие проекта	5,4	7,2	6
Управление стоимостью	4,5	14,4	3,5
Управление закупками	4,5	16,4	-
Инициация проекта	3,6	13,5	13
Управление сроками	2,7	7	8,7
Управление изменениями	2,7	4	-
Управление качеством	2,7	16,4	-
Управление рисками	2,7	3	-
Эффективность	4,5	6,4	23,5
Лидерство	3,6	4,6	12
Обучение и развитие	1,8	3,1	6
Переговоры	1,8	0,3	8,4
Профессионализм	1,8	1,5	6
Управление конфликтами	1,8	3,5	9,2
Этика	1,8	7,9	1,7

В международных стандартах наиболее популярными являются компетенции «Мониторинг и контроль» и «Интеграция и управление содержанием», которые относятся к так называемым, *hard skills* или компетенциям знаний.

По нашим подсчетам вуз уделяет им достаточное количество часов (в сумме 28,5 %). В то же время рынок труда требует *soft skills*, такие как «Эффективность», «Лидерство» и «Управление конфликтами». Из «жестких» компетенций работодатели уделяют внимание компетенциям «Инициация проекта» и «Интеграция и управление содержанием».

Необходимо отметить высокую популярность требования работодателей к знаниям информационных технологий. При этом международные стандарты не выделяют знания в области IT в отдельную компетенцию, а образовательная программа вуза уделяет развитию этой компетенции около 2,1 % часов.

Проведенный нами анализ показал, что в образовательную программу вуза необходимо включать развитие поведенческих компетенций менеджеров проектов, а также обучение информационным технологиям.

Секция 3

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Актуальность использования индикативного метода для оценки экономической безопасности торговых предприятий

Абрамченко А. В., 2 курс, СибГУ

Научный руководитель — Полубелова М. В., канд. экон. наук, доцент

В современных условиях быстро изменяющегося внутреннего и внешнего рынка и наличия жесткой конкуренции возникает необходимость в обеспечении постоянного контроля и мониторинга деятельности предприятия его руководством. Чем быстрее руководство будет реагировать на все изменения внешней и внутренней среды предприятия, тем более защищенным будет данное предприятие, а процесс управления более эффективным. Именно поэтому проблемы обеспечения экономической безопасности предприятия и контроля рисков, связанных с ней, особенно актуальны в условиях современной рыночной системы. Наиболее эффективным методом контроля экономической безопасности является индикативный метод.

Система риск - индикаторов представляет собой набор специальных показателей источников риска, имеющих пороговые значения. Выход за границы установленных пороговых значений будет сигналом руководству о наличии критических зон в текущих бизнес-процессах.

В настоящее время не существует единой системы риск-индикаторов применимой для торговых предприятий. Это связано с тем, что у каждого предприятия своя специфика деятельности, своя специфическая продукция, рынок продукции и другие факторы. В результате некавалифицированного установления значения индикаторов ошибочно может быть определена степень экономической безопасности предприятия, что приведет к принятию управленческих решений, не соответствующих реальному положению дел. Поэтому метод риск - индикаторов оправдывает себя на макроуровне, где наблюдается более стабильные значения индикаторов.

Основными рисками экономической безопасности торговых предприятий являются:

- 1) снижение потребительского спроса;
- 2) высокая конкуренция;
- 3) неплатежеспособность контрагентов.

Исходя из приведенных рисков можно рассчитывать и анализировать следующие индикаторы риска:

- 1) рентабельность продаж;
- 2) емкость рынка на основе норм потребления определенного типа товара;

- 3) скорость товарного обращения;
- 4) коэффициент относительной значимости привлекательности товара и цен на него;
- 5) оборачиваемость кредиторской и дебиторской задолженности.

Индикаторы риска экономической безопасности разрабатываются на основе специфики торгового предприятия. Количество индикаторов риска не должно быть большим, иначе теряется их обзорность и затрудняется интерпретация. Эффективность применения системы индикаторов риска должна превышать затраты на их сбор, оценку и анализ результатов.

Наравне с индикаторами риска необходимо определить зоны, границы данных показателей. Задачей каждой зоны для пороговых значений является определение подхода к оценке ключевых индикаторов риска и общих планов действий в зависимости от полученной оценки.

Пороговые значения можно устанавливать с помощью двух подходов:

- сверху — вниз;
- снизу — вверх.

Подход «сверху — вниз» используется в случае, когда отсутствуют исторические данные, вследствие чего руководство предприятия может положиться только на оценки менеджмента.

Подход «снизу — вверх» применим тогда, когда предприятие обладает историческими данными, и в таком случае индикаторы пороговых значений устанавливаются в разрезе отдельных операций.

Пороговые значения также нуждаются в постоянной оценке. Если какой-то процесс был существенно пересмотрен или средства контроля были изменены, исторические данные окажутся за пределами лимитов. Соответственно, оценка должна проводиться постоянно, чтобы оценивать релевантность рисков, средств контроля, риск-индикаторов и пороговых значений.

Специалист по операционным рискам также отслеживает тренд индикатора. Это полезно для оценки текущей ситуации. Если тренд негативный, меры принимаются до фактического нарушения порогового значения.

Обеспечение экономической безопасности является важной задачей на современном этапе деятельности торговых предприятий. Именно поэтому применение индикативного метода оценки риска позволит торговым предприятиям заблаговременно выявлять негативные тенденции своего функционирования с целью принятия решения по управлению рисками, поддержанию их экономической безопасности и устойчивого развития.

Экономическая целесообразность применения налога на дополнительный доход при добыче углеводородного сырья

Бабич Д.Е., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Харченко О.Н., канд.экон. наук, профессор

С 1 января 2019 года для предприятий нефтяного сектора был введен новый налог — налог на дополнительный доход при добыче углеводородного сырья (НДД). До этого компании, занимающиеся нефтедобычей, платили налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ). Недостатком этого налога можно назвать то, что при налогообложении не принимаются во внимание затраты компаний на разработку месторождений; налог взимается, исходя из объемов добытой или экспортируемой нефти. Так, НДД, в отличие от НДПИ взимается с расчетной выручки от реализации сырья за вычетом фактических и расчетных расходов на добычу и транспортировку по ставке 50 %.

По сравнению с действующим НДПИ новый механизм предполагает более низкую налоговую нагрузку до момента окупаемости. Это позволяет повысить рентабельность проектов, сократить объемы и сроки привлечения заемных средств, обеспечить приток инвестиций в разработку истощенных и нетрадиционных запасов. Уровень налоговых изъятий зависит от доходности каждого участка недр в отдельности, что позволяет ввести в разработку низкорентабельные месторождения углеводородного сырья, содержащие в том числе трудноизвлекаемые запасы. Именно поэтому не ко всем месторождениям можно применить НДД. Список участков недр, а также их координаты приведены в статье 333.45 Налогового кодекса РФ.

Объектом налогообложения по НДД становится не физический объем добытой нефти, а доход, получаемый от ее реализации. Таким образом, через НДД государство влияет на стратегию реализации проектов, меняя правила (объемы и время) изъятия НДПИ и экспортной пошлины.

Преимуществами введения НДД являются прозрачный и системный подход к налогообложению добычи, учет эффективности разработки запасов с учетом геологических и инфраструктурных особенностей.

Концепция нового налогового режима включает, наряду с НДД, сохранение действующего порядка расчета НДПИ на газ и конденсат и нового расчета НДПИ на нефть. При переходе на НДД налогообложение производится по измененной налоговой ставке 1 рубль за 1 тонну нефти обессоленной, обезвоженной и стабилизированной. При этом налоговая ставка умножается на коэффициент, характеризующий уровень налогообложения нефти, добываемой на участках недр, в отношении которых исчисляется НДД.

Налоговая ставка по НДПИ по общим правилам устанавливается в зависимости от того, какое именно полезное ископаемое добывается. Установлены два вида налоговых ставок — адвалорные (в процентах) и специфические (в рублях за тонну).

Таким образом, НДПИ поступает в доходную часть федерального бюджета

та, бюджета субъекта Федерации. Сумма налога по всем добытым полезным ископаемым, за исключением углеводородного сырья и общераспространенных полезных ископаемых, распределяются следующим образом: 40 % — в доходы федерального бюджета; 60 % — в доходы бюджетов субъектов Федерации. А в структуре налоговых доходов федерального бюджета РФ доля НДС занимает практически половину всех платежей ежегодно, что говорит об очень высокой значимости этого налога.

Путем сравнения величины предполагаемого НДС при переходе на НДС и без такого перехода на примере данных о добыче нефти предприятия X за 2017 год было выявлено, что при введении НДС предприятие X могло бы сэкономить на НДС 31 332 538 руб. Экономия предопределяется тем, что на данный момент предприятие имеет малый процент выработанности (0,24 %) на тех месторождениях, которые попадают под действие НДС, что влияет на снижение размера коэффициента, характеризующего период времени, прошедший с даты начала промышленной добычи нефти на участке недр до 0,4 и экспортной пошлины до нуля.

Предприятия нефтегазового сектора обычно имеют длительный процесс поиска, геологической разведки и освоения новых месторождений нефти и газа, что может затягиваться на несколько десятков лет, и, следовательно, они имеют отрицательный финансовый результат в течение длительного времени. Поэтому немаловажной особенностью НДС является то, что налоговая база НДС рассчитывается с 2011 года с ежегодным инфлированием убытка на 16,3 %, а убыток (отрицательная база) также подлежит переносу на будущее с учетом инфлирования. Налогоплательщик, определивший исторический убыток для календарного года ретроспективного периода, вправе уменьшить налоговую базу налогового (отчетного) периода на всю сумму такого убытка или на часть этой суммы (перенести исторический убыток на будущее). Для предприятия X, у которого в 2011-2017 годах в отчетности отражался непокрытый убыток на общую сумму 87 715 005 руб., следствием будет уменьшение налоговой базы по НДС в течение нескольких лет после получения чистой прибыли по результатам года.

Предприятиям, переходящим на НДС, также следует внимательно относиться к распределению издержек в группе. Понимая, что компаниям выгодно увеличивать издержки субъекта, платящего НДС, налоговые органы сосредотачивают внимание на внутригрупповых расходах — расширен перечень контролируемых сделок. Теперь контролируемые сделки по правилам трансфертного ценообразования признаются сделки между российскими взаимозависимыми лицами, если хотя бы одна из сторон сделки является плательщиком НДС и доходы (расходы) по сделке учитываются при определении налоговой базы по НДС. При этом сумма доходов по таким сделкам за год должна превышать 60 млн руб.

Сложный процесс администрирования НДС неизбежно приведет к разно-

гласиям с налоговыми органами, поэтому необходимо ответственно подходить к переходу на новый режим налогообложения. Учитывая добровольный характер такого перехода, важно своевременно отслеживать формирующуюся нормативную базу, в частности разработанные ФНС России приказы, касающиеся порядка представления налоговых деклараций и согласования распределения расходов.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что применение НДС несет за собой значительный выигрыш для предприятий, получивших убытки с 2011 года и производящих добычу на тех участках недр, степень выработанности которых мала. В этом случае переход на НДС будет выгодным по причине снижения коэффициентов по НДС и уменьшения налоговой базы НДС. Появляется возможность вовлечь в разработку запасы, экономически неэффективные в действующей налоговой системе. Но для тех предприятий, у которых степень выработанности больше и которые уже активно ведут добычу нефти с положительным финансовым результатом по окончании года, может оказаться, что переход на НДС не будет экономически целесообразным.

Современные тенденции развития кредитной политики коммерческих банков в области кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства (российский и зарубежный опыт)

*Баврова О. С., магистр 2 курса ИУБПЭ СФУ,
Научный руководитель — Янкина И.А., д-р экон. наук, профессор*

Кредитная политика коммерческого банка — это и стратегия, и тактика. Стратегия — это план действий или политика, нацеленная на достижение определенных целей на ближайшие 5-10 лет. Тактика — это спланированные и последовательные действия, необходимые для достижения поставленных задач сегодня и до конца года. Между собой они должны коррелировать.

С такой точки зрения стратегии инвестиций коммерческих банков, нацеленные на развитие определенных кредитных продуктов — в том числе кредитных линий для ПМиСБ — это расходы, которые должны окупаться. Следовательно, такая стратегия для банков всегда предполагает добавочную стоимость (adjusted value). Добавочная стоимость может иметь как минимум три цели для определенного кредитного продукта, а именно:

- 1) увеличение дохода;
- 2) снижение риска;
- 3) снижение затрат.

В основе тактики коммерческих банков лежит действующий механизм кредитования ПМиСБ. В этом механизме обязательно должны быть заложены следующие элементы или блоки.

Нормативно-правовой блок

1. Законодательство. Сегодняшнее законодательство имеет ограждаю-

щее и регулирующее действие для банков, должно способствовать росту количества и качества ПМиСБ, а также содействовать развитию экономики. На стадии разработки любого кредитного продукта коммерческие банки должны понимать, как эти законы работают сегодня, и прогнозировать, каким образом изменения в законах могут отразиться на всех игроках финансового рынка. По мнению некоторых исследователей (Егоров Е.А., Батракова Л.Г., Морозко), несовершенные законы и риски их изменений сдерживают развитие механизмов кредитования ПМиСБ, особенно при долгосрочном инвестировании;

2. Регулирующие нормы. Эти нормативы устанавливаются как на уровне государства (Банком России), так и на уровне отдельного банка. Очевидно, что возможность соблюдения норм оказывает влияние на механизм кредитования, т. к. в каждом законодательном акте содержится ряд норм, которые необходимо учесть (закон по поддержке предприятий МиСБ содержит в себе нормы, которые нацелены на снижение риска банкротства). С точки зрения любого коммерческого банка все кредиты являются рисковыми — на выданные суммы банк должен создать резервы. Чем длиннее кредит, тем больше резервов необходимо создавать, и чем выше риски, например, изменения нормативно-правовой базы, законов и прочие. Долгосрочные кредиты дороже в обслуживании и более рисковые, процентные ставки по ним, как правило, выше по сравнению с краткосрочными.

Информационный блок

Он касается отображения и анализа макроэкономических показателей и учета макрофакторов, которые будут оказывать влияние на всех участников денежно-кредитных отношений.

3. Методы кредитования: открытие кредитной линии или единовременный краткосрочный кредит под определенные цели. Указанные методы не всегда удобны как для ПМиСБ, так и для коммерческого банка. Для большинства ПМиСБ сегодняшние кредитные продукты в банках не могут отвечать всем требованиям бизнеса и рынка, банковский сектор заметно отстает от спроса. Все чаще во всем мире в качестве подходящего метода указывается метод микропроектного финансирования. Однако из-за нормативно-правовых ограничений коммерческим банкам не выгодно предлагать такой продукт. Для того чтобы внедрить и запустить такой новый метод кредитования, банкам понадобятся дополнительные расходы и набор новых инструментов, таких как:

- управление и оценка;
- унифицированная программа по расчету рисков на каждом этапе кредитования;
- курирование, консультация, одновременный контроль за деятельностью предприятия малого и среднего бизнеса по инвестиционному проекту и другие.

Как отмечают некоторые исследователи (А.М. Связов, Смирнова А.Л., Н.Г. Гудиев, О.Н. Афанасьева), в нашей стране метод проектного и микропроектного кредитования находится в зачаточном состоянии, что обуславливает следующие характеристики такого метода:

1) небольшое количество крупных банков (Сбербанк, АкБарс, Альфа-Банк, ВТБ и другие), предоставляющих услуги по микропроектному кредитованию;

2) ограниченное количество кредитных продуктов в ведущих банках, основанных на методе проектного и микропроектного финансирования;

3) малое количество успешных проектов в связи с небольшим опытом реализации данного метода. Опыт крупных российских банков (также в партнерстве с зарубежными) относится к крупным предприятиям в приоритетных отраслях экономики, таких как энергетика, промышленность и транспорт;

4) повышение трудозатрат на обслуживание клиентов — ПМиСБ по методу проектного финансирования в связи с недостаточной развитостью инструментов (отсутствие технической базы, обеспечивающие услуги, аналитическая работа и другое), необходимость непрерывного наблюдения и контроля на всех этапах плана-графика реализации проекта (пред-инвестиционной, инвестиционной и операционной фазах);

5) неготовность банковского сектора кредитовать ПМиСБ по методу проектного и микропроектного финансирования в связи с повышенными рисками и отсутствием наработанной базы данных, необходимой для точной оценки быстро развивающихся и новых проектов, а также отсутствием единых стандартов управления проектами и их рисками.

На основе перечисленных базовых характеристик можно прийти к выводу о том, что метод проектного и микропроектного финансирования в России еще недостаточно развит. В сравнении можно рассмотреть страны Евросоюза (Германия, Франция) или США, где имеется длительный опыт проектного кредитования и предпринимаются попытки унификации подходов к оценке проектных рисков, стоимости, финансового учета, капитализации активов благодаря изданию общеевропейских директив. В США проблемы кредитования ПМиСБ давно решаются через институт финансовой поддержки ПМиСБ (*Small Business Administration*). Управление по делам малого бизнеса — это независимое федеральное ведомство (*independent agency*), созданное в 1953 по Закону о малом бизнесе (*Small Business Act*). Оно защищает интересы ПМиСБ, предоставляет кредиты и гарантии по кредитам на расширение и модернизацию производства, оказывает содействие небольшим компаниям в получении ими справедливой доли государственных контрактов и продаваемой государственной собственности, особенно тем, владельцами которых являются женщины, представители этнических меньшинств и ветераны. Финансируется из федерального бюджета. Оказывает содействие при-

мерно 4 млн мелких фирм в США. Штаб-квартира в г. Вашингтоне. На местах действуют около 750 представительств Управления — Центры по развитию малого бизнеса (*Small Business Development Centers*). В немецкой модели кредитования ПМиСБ заложена государственная поддержка частных финансовых посредников, осуществляющих такое кредитование. Органы власти на уровне муниципальном, федеральном, городском, земельных округов и др. осуществляют краткосрочное и долгосрочное инвестирование в проекты ПМиСБ. Кроме того, государство делегировало осуществление инвестирования ПМиСБ и микропроектов специальным банкам (например, KfW Bank, Deutsche Ausgleichsbank).

Фондовый анализ рынка

Васильев Д.Н., группа 136, КФ Финуниверситета
Научный руководитель — Биндарева С.Ю.

Данная тема заинтересовала меня по той причине, что я начал нести убытки из-за неправильного, как потом выяснилось, подхода к инвестированию. С февраля 2018 года были приобретены акции Газпрома, затем АФК «Система», РБК, Русал, Армада. При выборе объекта инвестирования была использована следующая информация: цены на акции и их колебание за предыдущий год, краткосрочные технические прогнозы финансовых аналитиков различных инвестиционных домов. Ошибка заключалась в том, что я, не имея представления о том, что происходит на рынке, пытался предсказать будущую стоимость актива, полагаясь на краткосрочные технические прогнозы.

В ходе инвестирования я изучил литературу для разработки следующих теоретических вопросов: понятие и виды инвестиций, акций, эмиссии ценных бумаг; понятие и источники спекуляций; почему инвесторы становятся спекулянтами; что и как происходит на рынке ценных бумаг; понятие инвестиционного портфеля и его виды; понятие анализа и его виды.

Изучение данных вопросов позволило сделать анализ рынка капитала акций на ММВБ. Для этого рассмотрел следующие показатели за период с 2013 по 2017 год:

- прибыль компаний индекса широкого рынка;
- темпы роста и прироста прибыли компаний индекса широкого рынка;
- дивидендные выплаты компаний индекса широкого рынка;
- темпы роста и прироста дивидендов индекса широкого рынка;
- темпы роста и прироста инфляции;
- темпы роста реального ВВП.

Для работы выбран метод анализа рынка капитала акций Б. Грэма, потому что я считаю, как и он, что результаты длительного периода способны сгладить неадекватное поведение рынка в отдельно взятом году (таблица 1).

Таблица 1

Год	Прибыль (млрд руб.)	Темп приро- ста при- были (%)	Дивиден- ды (млрд руб.)	Дивиденды			Инфляция		ВНД темпа роста (%)
				% к при- были	Темп приро- ста (%)	Сред- ний рост в % за 4 года	% по годам	темпа роста (%)	
2013	3426,1		817,17	24		23,2	6,45		173,6
2014	3036,09	-11,38	1093,64	36	33,83		11,36	176,1	126,9
2015	3246,88	6,94	1226,79	38	12,17		12,9	113,6	84,0
2016	4280,46	31,83	1449,22	34	18,13		5,4	41,9	95,6
2017	4519,23	5,58	1866,81	41	28,81		2,5	46,3	173,6

Используя методы расчета данных показателей Б. Грэма, получил прогнозные показатели рынка капитала акций на будущий период.

Результат своего исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2

Показатель	Прогноз	Факт (2018)
Темп роста экономики	49,1 %	
Прибыль компаний	4-6 %	
Дивиденды	12-18 %	
Дивиденды в прибыли	Около 27 %	
Премия за риск	7,5-9 %	
Темп роста дивидендов	> 59 %	
Инфляция	2-4 %	

Полученные в ходе расчетов результаты могут не сбыться, поскольку рынок время от времени ведет себя неадекватно и мировые процессы часто непредсказуемы. Но есть возможность проверить полученные предположения по показателям 2018 года, которые будут через несколько месяцев.

Изучение таких показателей как прибыль на акцию компаний индекса широкого рынка, темп роста прибыли на акцию, динамика роста показателя темпа роста прибыли на акцию и т.п., позволило произвести секторный анализ рынка. В результате сделан следующий вывод: в данный момент секторный анализ рынка может быть полезен, но функцию разделения рынка на секторы, хотя бы приблизительно, и анализа этих секторов рынка он не выполняет в силу различных факторов, например, фондовый рынок только начинает развиваться в нашей стране. И со временем этот вид анализа, убежден в этом, мы сможем использовать на все сто процентов, и его использование сыграет положительную роль при принятии инвестиционных

решений.

Результатом работы является прогноз состояния рынка капитала акций, который позволяет предположить будущий финансовый результат от инвестирования и наметить план действий инвестора. Сравнение прогнозных показателей с фактическими показателями за 2018 год даст возможность оценить используемую методику для анализа рынка капитала. Секторный анализ может служить помощником при выборе отдельных инструментов инвестирования.

Проблемы бухгалтерского учета геологоразведочных работ

Васильева Э.В., 4 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Кожина Т.В., канд. экон. наук, доцент

На сегодняшний день углеводородная промышленность обеспечивает основную долю поступлений в бюджет и является ведущей в Российской Федерации. Для того чтобы оставаться таковой, она должна постоянно модернизировать свое производство и осуществлять разведку новых месторождений. Все это предъявляет особые требования к организации бухгалтерского учета в данной отрасли, который бы соответствовал современным нормам и тенденциям ее развития. Еще в 1998 году была принята программа реформирования бухгалтерского учета, целью которой являлось приведение национальной системы бухгалтерского учета в соответствие с требованиями рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности. При этом только в 2011 году было введено в действие ПБУ 24/2011 «Учет затрат на освоение природных ресурсов», которое устанавливает порядок формирования в бухгалтерском учете и раскрытия в бухгалтерской отчетности организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации и пользователями недр, информации о затратах на освоение природных ресурсов. Однако появление данного нормативно-правового акта не решило всех проблем учета геологоразведочных работ, т. к. он не распространяется на все затраты геологоразведочных предприятий, а определяет лишь некоторые правила учета и оценки поисковых затрат, т.е. не рассматривает учет комплексно. Основным недостатком, по нашему мнению, в данном документе является то, что не был учтен технологический процесс деятельности геологоразведочных организаций. Как известно, комплекс геологоразведочных работ технологически разделяется на определенные этапы. Первый — региональный, целью которого является изучение основных закономерностей геологического строения слабо исследованных осадочных бассейнов и их участков и отдельных литолого-стратиграфических комплексов. Второй этап — поисково-оценочный, целью которого является обнаружение новых месторождений нефти и газа или новых залежей на ранее открытых месторождениях и оценка их запасов. Третий — разведочный, на котором изучаются характеристики месторождений, а также уточняются

промысловые характеристики эксплуатационных объектов в процессе разработки. В процессе любого этапа, например, может производиться бурение структурных и параметрических скважин, могут оформляться права на осуществление деятельности на месторождениях, геологическая информация о недрах, т.е. появляться материальные объекты и нематериальные активы. Введенное ПБУ регулирует порядок признания и оценки поисковых затрат, возникающих только на последних двух этапах. Еще одним недостатком, по мнению авторов, является то, что в нем не были учтены наработки, которые существовали в советские годы, когда отдельные счета были не только для учета затрат по этапам геологоразведочных работ, но и для учета финансирования, что позволяло контролировать произведенные расходы. Поэтому вопросы по учету геологоразведочных работ остаются, и эти вопросы весьма актуальные. Для разрешения назревших проблем необходимо не только ориентироваться на существующую технологическую последовательность геологоразведочных работ, но и соотнести ее и с бухгалтерской классификацией расходов. Только после приведения их в единое целое можно говорить о формировании системы бухгалтерского учета именно геологоразведочных работ.

По нашему мнению, для того чтобы построить эту систему, необходимо обратиться к классификации по времени признания расходов, в рамках которой затраты делятся на текущие, которые признаются сегодня и сейчас, и капитализируемые, которые осуществляются сегодня, но будут подлежать признанию в будущих периодах, при этом часть будет капитализироваться и признаваться через амортизацию, а у второй части основание для признания возникнет только тогда, когда непосредственно начнется добыча полезного ископаемого. В связи с этим возникает вопрос: как учитывать все эти расходы. Необходимо идентифицировать эти расходы не только по виду, но и по месту их возникновения. Так один и тот же расход в разных ситуациях может быть и текущим, и капитализируемым. Например, для признания заработной платы в составе текущих (капитализируемых) расходов необходимо знать категорию персонала и вид выполняемых им работ. Если заработная плата начисляется геологу за осуществление им геологических работ, не относящихся к возникновению, например скважин или особых прав, то это будет однозначно текущий расход. Если начисляется заработная плата бурильщику, то она будет полностью относиться к капитализируемому расходу, т. е. она будет влиять на стоимость будущей скважины, а вот заработная плата начальника геологической партии будет распределяться между текущими и капитализируемыми, поскольку она имеет отношение как к созданию новых объектов, так и к расходам текущего периода. Таким образом, вышеизложенное подтверждает, что часть затрат можно отнести к текущим (капитализируемым) по прямому признаку, в качестве которого выступают конкретные виды выполняемых работ, а другую часть, включая расходы, связанные с организацией, управлением и обслуживанием геологического процесса, не-

обходимо предварительно распределять между данными группами расходов пропорционально выбранной базе.

Авторами работы предлагается следующий механизм распределения затрат процесса геологоразведочных работ, предполагающий несколько этапов. На первом осуществляется идентификация расходов по предложенным критериям, а на втором производится выбор обоснованных баз распределения тех расходов, которые нельзя классифицировать по прямому признаку.

Согласно данной системе непосредственно к текущим расходам будут относиться следующие: заработная плата, например, маркшейдера, отчисления, предусмотренные законодательством по соответствующему работнику, затраты на содержание служб производственного и геологического обеспечения, затраты на составление проектов, на экологический мониторинг состояния месторождения, на аэрофотосъемку, гравиа-, магниторазведку, амортизацию геофизических лабораторий и их обслуживание и др. Тогда к капитализируемым будут относиться следующие: заработная плата машиниста шурфопроходческой установки, отчисления, предусмотренные законодательством по соответствующему работнику, затраты на получение лицензии, затраты на приобретение геологической информации, затраты на бурение опорных, параметрических и структурных скважин, затраты на приобретение и монтаж оборудования и установок, используемых для разведки полезных ископаемых, амортизация бульдозеров и др. К распределяемым расходам будут относиться: заработная плата главного инженера геологической партии, отчисления, предусмотренные законодательством по соответствующему работнику, транспортные затраты (поскольку транспорт может использоваться как для доставки управленческого персонала, лаборантов, инженеров, так и доставки геологического оборудования, работников, непосредственно работающих на скважине и т.д.), затраты на рекультивацию земель и др.

Выделение классификационных признаков осуществления геологоразведочных работ, по мнению авторов, позволяет группировать затраты по соответствующим местам их возникновения, что обеспечивает более дифференцированное и достоверное отражение на счетах, а также усиливает контроль над затратами.

Формирование эффективной стратегии инвестора на фондовом рынке

Гук А.Г., 2 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Кропачев С.В. канд. экон. наук, доцент

В настоящее время наблюдается значительное увеличение числа участников фондового рынка, которыми являются различные экономические субъекты. Привлекательность отечественного фондового рынка растет с каждым годом. Известно, что те финансовые ресурсы, которыми владеет население, не работают на рынке эффективного капитала. Большой популярностью

пользуются банковские вклады, обеспечивающие около 6-8 % доходности, что соответствует уровню инфляции и реальной доходности не обеспечивает. В сравнении инвестиции на фондовом рынке приносят большую доходность. Однако для этого важно сформировать систему принятия решений инвестором, обеспечивающую наибольшую доходность, т.е. инвестиционную стратегию.

Целью работы является разработка эффективной стратегии инвестора на фондовом рынке. Критерием эффективности — доходность.

Формирование стратегии зависит от цели инвестора, от количества денежных средств в качестве вложений в ценные бумаги, от срока инвестирования и уровня риска. Исходя из вышеперечисленного, стратегии можно разделить на 3 типа: активная, смешанная, инвестиционная. При активной стратегии инвестор открывает короткие позиции, может вывести средства в любой момент, ведет жесткий контроль за уровнем риска, работая, в основном с «голубыми фишками», наиболее ликвидными акциями российского фондового рынка. При инвестиционной стратегии открываются «длинные позиции», не требующие ежедневного мониторинга за их уровнем, горизонты инвестирования варьируются от года и выше, при этом уровень риска возрастает. Смешанная стратегия предполагает диверсификацию портфеля по срокам инвестирования, по уровню риска.

В работе рассматривается активная стратегия, предполагающая сделки по «голубым фишкам», сделки по которым носят активный характер.

Нами предложена имитационная модель для генерирования стратегий и их последующего сравнения и анализа. В качестве параметров инвестирования рассматриваются размер первоначального капитала, комиссии брокера, кредитного плеча. Для определения сигналов на покупку-продажу ценных бумаг предполагается применять различные индикаторы технического анализа.

1. Модель представляет собой следующую последовательность действий инвестора по покупке-продаже ценных бумаг:

- * покупка ценных бумаг на всю сумму денежных средств инвестора;
- * получение от брокерской компании займа и покупка ценных бумаг на полученные средства;
- * определение величины задолженности инвестора, складывающейся из комиссии биржи, комиссии брокера, депозитарного сбора и основной суммы долга по займу;
- * определение текущего уровня маржи.

2. Принудительная продажа брокером части ценных бумаг инвестора для восстановления уровня маржи до приемлемого значения:

- * продажа всех ценных бумаг инвестором;

- * определение величины задолженности инвестора;
- * погашение задолженности перед брокером по денежным средствам.

При активной стратегии инвестор может открывать не только «длинные», но и «короткие» позиции, они могут чередоваться либо идти друг за другом. Осуществление «коротких продаж» возникает только при предоставлении кредитного плеча и имеет более сложный механизм по сравнению с продажами с покрытием. Последовательность осуществления коротких продаж следующая:

- * покупка инвестором у брокера ценных бумаг по текущим рыночным ценам, которые фиксируются для дальнейших расчетов с брокером;
- * продажа на бирже ценных бумаг по текущим ценам;
- * покупка на бирже ценных бумаг по более низким ценам;
- * определение величины задолженности инвестора, складывающейся из комиссии биржи, комиссии брокера, депозитарного сбора и основной суммы долга по займу;
- * продажа инвестором ценных бумаг брокеру по фиксированным ценам;
- * погашение задолженности перед брокером по начисленным издержкам.

Данная модель позволяет количественно отразить различные сценарии развития ситуации, провести вариантные расчеты.

Для практических расчетов по имитационной модели период инвестирования нами определен с 1 октября 2018 года по 31 марта 2019 года., вложение средств предусматривается в акции компаний «Сбербанк» и «Газпром», рассматривались три варианта начального капитала: 30 тыс. руб., 100 тыс. руб., 300 тыс. руб. Тарифы брокера (комиссия и проценты за выдаваемый кредит) также задавались вариантами, которые различаются для инвесторов в зависимости от размера первоначального капитала. Для инвесторов были предусмотрены различные размеры кредитного плеча: 1:1, 2:1, 3:1. В качестве сигналов на покупку-продажу ценных бумаг применены следующие индикаторы: MASD, ADX, Bollinger Bands, RSI.

Рассмотрены результаты расчетов по приведенным исходным параметрам и выявлена наиболее доходная стратегия инвестора, характеризующаяся размером начального капитала, тарифов брокера, кредитного плеча и применяемыми индикаторами технического анализа.

Разработанная имитационная модель может быть использована для вариантных расчетов инвестирования в ценные бумаги с различными исходными параметрами и выбора самой эффективной стратегии инвестора. Наибольший интерес представляет анализ влияния размера кредитного плеча и суммы первоначального капитала на конечный результат инвестирования, т. к. увеличение размера первоначального капитала связано с регрессивными тарифами брокера и мультипликативным эффектом использования кредитного плеча.

Таким образом, преимущества модели состоят в том, что вариантные

расчеты могут быть проведены с использованием различных параметров, можно рассматривать варианты инвестирования в различные ценные бумаги, использовать сигналы различных индикаторов, брать любой срок инвестирования. Изменяя исходные параметры, можно определять их влияние на конечный результат. Данная модель имеет практическое значение для инвестора, т. к. позволяет определить оптимальные параметры инвестирования, исходя из поставленной цели. Согласно результатам проведенного анализа, можем сделать следующий вывод: увеличение первоначального капитала при поставленных нами условиях оказывает значительное влияние на финансовый результат инвестора.

Методы управления рисками на фондовом рынке

Гук А.Г., 2 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Кропачев С.В., канд. экон. наук, доцент

Сделки на фондовом рынке являются рискованными, т. к. заранее предугадать абсолютно гарантированный доход невозможно. Инвестор принимает решения в некоторых условиях неопределенности, применяя фундаментальный и технический анализ. Доход от ценной бумаги постоянно будет изменяться, т. к. на цену бумаги влияют успешность работы акционерного общества, распределение прибыли на дивиденды, реинвестирование акционерного капитала и многие другие. Поэтому всегда приобретение любой ценной бумаги сопряжено с риском. Причем, чем выше доходность, тем выше риск, поэтому важно уметь минимизировать риски и управлять ими для достижения максимально возможной доходности. Для этого важно понимать, какие виды рисков существуют и с чем они связаны, а также какие есть инструменты по управлению рисками на фондовом рынке.

Доклад посвящен анализу управления рисками на фондовом рынке, рассмотрены возможные методы управления рисками.

Риск — это вероятность наступления неблагоприятного события. Риски, связанные с осуществлением профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг можно разделить на две группы: систематический и несистематический риск. Систематический риск — риск падения всего рынка ценных бумаг. Этот риск не связан с конкретной ценной бумагой, его величину нельзя изменить, применить тактику диверсификации. Источниками такого риска являются макроэкономические факторы (страновой риск, инфляционный, валютный, отраслевой). Несистематический риск — объединение всех видов риска, связанных с конкретной ценной бумагой. Этот риск можно диверсифицировать и понижать различными методами на рынке ценных бумаг.

Поскольку невозможно предсказать, какие факторы приводят движение рынка вверх или вниз, инвестору важно управлять влияниями, которые оказывает риск на инвестиционный портфель.

Для управления риском существуют следующие стратегии:

Диверсификация — это распределение портфеля инвестора, заключающиеся в том, что инвестор приобретает активы, которые мало связаны между собой. При правильной диверсификации общий риск будет снижаться больше, чем будет уменьшаться потенциальная доходность. Целью данного метода является «обобщение» риска при одновременном сохранении уровня дохода. Логика широко диверсифицированного портфеля состоит в том, что при вложении денег в различные инструменты, независимые друг от друга, не происходит снижение уровня дохода в долгосрочной перспективе, однако могут возникать краткосрочные просадки портфеля, возникающие из-за высокой волатильности отдельных активов. Такая стратегия управления риском является наиболее подходящей для инвестиционной стратегии, т.е. для долгосрочного вложения денежных средств в определенные активы. Важно отметить, что диверсификация не снижает систематический риск.

Также на фондовом рынке активно используется такой метод, как установка стоп-лосса. Стоп-лосс — это биржевая заявка, которую выставляет инвестор, с целью ограничения убытка в случае движения цены в противоположном открытой сделке направлении. Если рыночная цена достигает указанного в заявке значения, то сделка закрывается. Приобретая активы, инвестор должен заранее просчитать, какие потери он готов понести, ведь торговля на фондовом рынке не бывает без убытков, поэтому важно понимать, на какой риск готов пойти инвестор. Данный метод активно используется не только при активной стратегии, т.е. при спекулятивной торговле с большими кредитными плечами, сделок с небольшим потенциалом движения, где важно определить точки входа и выхода, но и при долгосрочном вложении средств в конкретные инструменты. Т. к. бывают случаи, когда цена акции за день может снизиться на 5-10 %. Тем самым фиксируя стоп-лосс, инвестор защищает свой капитал, минимизирует риск падения цены.

В работе нами активно использовался метод стоп-заявок. Период инвестирования был определен с 1 октября 2018 по 31 марта 2019 года. Сделки по приобретению акций компании «Сбербанк» и «Газпром» носили активный характер. При каждой сделке устанавливались стоп-заявки, некоторые сделки были закрыты с убытком, стоп-заявки тем самым сработали, что снизило потери инвестора. Далее нами будет определен долгосрочный период инвестирования, где будем заниматься диверсификацией портфеля инвестирования, тем самым снижая риск инвестора в долгосрочной перспективе.

Таким образом, преимущества данных методов заключаются в том, что при разных периодах инвестирования можно минимизировать риск, рассчитать максимально возможные убытки от сделки, ориентируясь на технические или фундаментальные основания. Данные стратегии управления рисками имеют практическое значение для инвестора, т. к. позволяют определить эффективность вложения денежных средств в активы исходя из поставленной цели.

Согласно результатам проведенного анализа, можем сделать следующий

вывод: использование вышеописанных методов зависит от величины риска, на который готов пойти инвестор. Данные методы эффективны при их грамотном использовании.

Оптимизация работы контакт-центра всемирного спортивного студенческого события

Клименко А.С., 3 курс, ИЭУиП СФУ

Нефедова К.В., 3 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Самусенко С.А., канд.экон. наук, доцент

В 2019 году в Красноярске была проведена XXIX Всемирная зимняя универсиада (далее Универсиада). Для нужд АНО «Исполнительная Дирекция XXIX Всемирной зимней универсиады» силами субподрядчика ООО «Проекты КС» была создана информационно-справочная служба (далее контакт-центр). Целью контакт-центра являлось информирование гостей города и участников Универсиады обо всех событиях, непосредственно связанных с ней.

Мероприятия всемирного масштаба проводятся в России все чаще, и каждому из них требуется информационное сопровождение. Единого алгоритма по их организации не существует, поэтому исполнители самостоятельно планируют предполагаемую нагрузку и рассчитывают затраты. Эти расчеты зачастую не подтверждаются реальными данными, что приводит к увеличению фактических затрат. Опираясь на данные о фактическом исполнении бюджета контакт-центра, мы предлагаем оптимизированный расчет затрат на создание и функционирование контакт-центра всемирного мероприятия, который может быть использован при проведении мероприятия аналогичного уровня.

Контакт-центр — информационно-справочная служба, обрабатывающая входящие звонки клиентов и предоставляющая им необходимую информацию. Операторы используют базу знаний, которая формируется заказчиком; находятся в оперативном подчинении у супервайзеров (старших операторов). Главными критериями качества обслуживания являются: правильность выдаваемой клиенту информации; уровень доступности (отношение пропущенных звонков к обработанным, приемлемое значение — 85 %); время разговора (не более 180 с); время ответа на звонок (10 с).

На основе предоставленных субподрядчиком данных был проведен анализ затрат на создание и поддержку контакт-центра.

Подбор персонала. По данной статье рациональным решением будет оставить акцию «Приведи друга», по которой работающему оператору начисляется премия за поиск нового оператора и его обучение, рекламу на радио, размещение бесплатной рекламы на информационных площадках институтов принимающего города. Мы отказались от использования платных ресурсов, таких как HeadHunter и Rosrabota. Мы выявили, что

основной поток соискателей — студенты, готовые работать на срочной основе. Поэтому необходимо делать акцент на размещении объявлений на бесплатных площадках для студентов, мотивируя это языковой практикой, дополнительным заработком и причастностью к масштабному событию. Необходимое количество операторов на период максимальной нагрузки — 30, в остальное время — 5.

Отказ от использования платных ресурсов составил 83000 руб.

Оплата труда. Субподрядчиком были привлечены носители иностранных языков, но проанализировав нагрузку на иностранные линии, мы выявили, что она была минимальной и в большей степени необходимо было обеспечить поддержку русской линии (принимающей страны).

Отказ от двух носителей языка в штате сотрудников с заработной платой 22000 руб. и замена их двумя русскими операторами с заработной платой 18000 руб. составил 16000 руб. экономии.

Обучение персонала. Мы выяснили, что субподрядчику не нужно было экономить на обучении культуре речевого общения, поскольку важна не только сама информация, но и то, как она предоставляется. Необходимо было провести дополнительное обучение в целях минимизации штрафов за нарушения операторов в выдаче информации.

Повторение обойдется в 28000 руб. дополнительно.

Также был необходим тренинг по работе с возражениями, т. к. операторы не были готовы работать с негативными отзывами клиентов. Это составит 15000 руб. дополнительно.

Также на подготовительном этапе субподрядчиком было выделено две кандидатуры, которые впоследствии стали супервайзерами на основной период для остальных операторов. Но средств, вложенных в их обучение, было недостаточно для эффективной работы, которая оценивается, в первую очередь, умением развивать операторов и повышать их вовлеченность.

Затраты на обучение супервайзеров составят 15000 руб., однако произойдет экономия в 30000 руб. за счет отказа от контролирующего персонала.

Далее приведены расчеты влияния факторов изменений схемы работы на среднюю стоимость одного звонка.

Средняя стоимость звонка в период до начала круглосуточной работы (фактическая) — 1 186,48 руб.

Средняя стоимость звонка в период круглосуточной работы (фактическая) — 323,72 руб.

Средняя стоимость звонка до начала круглосуточной работы (после оптимизации) — 1 144,30 руб.

Средняя стоимость звонка в период круглосуточной работы (после оптимизации) — 306,37 руб.

Таким образом, предложенные изменения в организации работы контакт-центра позволят не только более точно планировать и финансово оптимизи-

зировать бюджеты следующих мероприятий, но и улучшат качественные показатели работы контакт-центра.

Выпуск корпоративных облигаций как альтернативный источник внешнего финансирования предприятия

Макарова С.А., 1 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Кропачев С.В., канд. экон. наук, доцент

Современные компании для того, чтобы привлечь денежные средства в большом количестве, все чаще склоняются в пользу выпуска облигаций. Удельный вес такого займа вырос за последние пять лет почти на 10 процентных пунктов с 18,3 % до 27,5 %.

Выпуск корпоративных облигаций имеет ряд преимуществ:

- большие объемы выпуска;
- низкий уровень купонных ставок;
- беззалоговое финансирование;
- отсутствие зависимости от одного кредитора;
- широкий круг инвесторов;
- создание публичной кредитной истории и солидного имиджа компании;
- возможность гибко и управлять долгом, подстраиваясь под изменения конъюнктуры рынка.

Процедура эмиссии корпоративных облигаций состоит из пяти этапов:

- Принятие решения о выпуске облигаций.
- Утверждение решения о выпуске облигаций и проспекта ценных бумаг.
- Государственная регистрация выпуска корпоративных ценных бумаг.
- Размещение облигаций.
- Регистрация отчета об итогах выпуска облигаций.

Все эти этапы прописаны в п. 1 ст. 19 Федерального закона от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».

Перед тем как принять решение о выпуске облигаций, необходимо обозначить конкретную цель данного действия. И на ее основании руководство принимает решение непосредственно о выпуске облигаций.

Далее следует стадия утверждения решения о выпуске облигаций и проспекта эмиссии. Решение необходимо оформить строго в соответствии со ст. 17 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» и утвердить его не позднее чем через шесть месяцев после завершения первого этапа.

После утверждения идет процесс собственно государственной регистрации выпуска облигаций. Он осуществляется регистрирующим органом при наличии определенного пакета документов, в число которых входит копия бухгалтерской (финансовой) отчетности эмитента за последний заверченный финансовый год и за последний заверченный отчетный период.

После успешно пройденного третьего этапа эмитент получает на руки

уведомление о государственной регистрации выпуска. Далее выпуску присваивается идентификационный номер.

Четвертый этап — размещение облигаций, означает продажу ценных бумаг инвесторам на первичном рынке.

После размещения облигаций не позднее чем через 30 дней эмитент должен предоставить в регистрирующий орган отчет об итогах выпуска ценных бумаг или уведомление об итогах выпуска.

Для регистрации отчета необходимо предоставить в регистрирующий орган необходимый пакет документов. Результаты решения эмитенту будут известны в течение 14-ти рабочих дней и в случае положительного ответа в течение трех рабочих дней он получит уведомление регистрирующего органа о государственной регистрации отчета об итогах выпуска облигаций, а также два экземпляра отчета об итогах выпуска с отметкой о государственной регистрации.

Доходность по облигациям прямо пропорционально зависит от ключевой ставки Центрального Банка. Если ставка ЦБ растет, то доходность рынка облигаций в целом также растет и наоборот.

По итогам 2018 года отслеживалась отрицательная динамика: со снижением учетной ставки произошел рост индекса корпоративных облигаций, соответственно, с ростом цен упала доходность ценных бумаг.

Прогноз динамики изменения рынка облигационного займа на 2019 год схож с предшествующим годом, т. к. Центробанк уже озвучил свои планы по снижению ключевой ставки примерно на 1 %.

Рассмотрим практический опыт размещения облигаций на примере ООО ТД «Мясничий».

Данная сеть зашла на рынок в 2014 году с передовым форматом мясного магазина. В ходе развития за 3,5 года было открыто более 22 точек продаж во всех районах Красноярска, Сосновоборска, Железногорска, Назарово и Ачинска.

В конце 2016 года было принято решение о выпуске облигаций, и уже в 2017 году проект был реализован. Первый облигационный займ был размещен по закрытой подписке на сумму 30 млн. руб. с процентной ставкой по купону 14,5 % годовых. Процедура размещения заняла менее одного месяца. Привлеченные денежные средства были направлены на дальнейшее развитие и расширение сети магазинов. Такой серьезный шаг дал эмитенту положительные результаты: выручка выросла в 2017 году на 24 % в сравнении с предшествующим годом, что обусловлено повышением покупательской активности.

Благодаря успешному опыту размещения облигаций и повышенному интересу к ценным бумагам со стороны инвесторов, компанией в 2018 году было принято решение о размещении последующих выпусков облигаций на бирже.

Участниками процесса выпуска и размещения облигационных займов

ООО ТД «Мясничий» выступают:

- НКО АО «Национальный расчетный депозитарий»;
- ПАО «Московская биржа».

Юридический консультант по размещению облигаций — компания ИФК ООО «Юнисервис Капитал»;

Брокеры: АО ИК «Церих Кэпитал Менеджмент», АО «ФИНАМ» и АО «Открытие Брокер».

Второе размещение облигаций состоялось 16.08.2018 года на Московской бирже со сроком погашения два года (до 10.06.2020 года) с процентной ставкой по купону 13,5 % годовых. Было выпущено 100 000 облигаций на сумму 100 млн руб.

В этом же году состоялось третье размещение облигаций на срок три года такого же объема и с таким же купоном.

Таким образом, на примере ООО ТД «Мясничий» мы видим, что выпуск облигаций очень выгоден не только для крупных предприятий, но и для средних и малых, т. к. благодаря ответственному подходу к данной процедуре можно улучшить финансовые и экономические показатели отчетности, а также повысить собственный имидж.

Государственные расходы и сбалансированность государственного бюджета

Медведева Д.О., 1 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Мельниченко Т. В., ассистент

В настоящее время государство сталкивается с проблемой угрозы новой волны экономического кризиса. В 2019 году. Для России прогнозируется сохранение невысоких уровней инфляции и стабилизация курса рубля. Однако в связи с отставанием по темпам экономического роста от мировой экономики ожидается увеличение отрыва России от развитых стран. Если же такая экономическая ситуация все же произойдет, то необходимо провести комплекс мер по устранению профицита бюджета. Можно сократить поступления государственных доходов в государственный бюджет из источников резервов и зарубежного финансирования. Для этого следует разобраться в некоторых неполадках экономики в России и продумать комплекс реабилитации государственных доходов.

Наилучшим вариантом решения бюджетной проблемы эксперты банка называют проведение новой приватизации, которая ежегодно может давать до половины триллиона рублей. Дополнительное преимущество данного способа состоит в том, что при этом создаются условия для развития конкуренции на рынке и привлечения инвестиций в обрабатывающие отрасли. Другой способ — повышение налогов. Он может дать дополнительные поступления в государственный бюджет. Также отмечается необходимость повысить эффективность государственного управления, снизить долю социальных

расходов.

Целью моей работы является формулирование комплекса мер по эффективному управлению государственными расходами и доходами. Для достижения этой цели необходимо полностью проанализировать финансовую ситуацию страны, структуру государственного бюджета.

В рамках исследования решены были следующие задачи: рассмотрена бюджетная система в целом, выявлены основные критерии для сбалансированной финансовой системы; исследована работа государственных финансовых органов и сальдо торгового баланса таких стран как Россия, Мексика, Португалия и Швеция; проанализированы способы формирования государственного бюджета в России начиная с 2000 года по 2018 год, а также за рубежом; предложены методы решения финансовым органам для достижения сбалансированного бюджета.

Мировой экономический кризис, начавшийся в США, связанный с проблемами кредитного рынка (ипотечный кризис), коснулся и Россию, которая к тому времени была задействована в международных финансовых потоках. Со временем были выявлены падение ВВП и проблемы на кредитном рынке. Кризис был не таким глобальным, несмотря на зарубежные страны. Положительные моменты были в том, что Россия была готова к финансовому кризису. После выхода из него сохранились сравнительно высокие цены на нефть. Также можно отметить экономический кризис 2014-2015 годов. Началось это с падения цен на нефть, экономических санкций со стороны стран Запада, оттока капитала.

Финансовым планированием является особый процесс разработки системы предложений по обеспечению развития государственной экономики необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности финансовой деятельности в дальнейших периодах.

При анализе способов управления государственными расходами в европейских странах можно выделить несколько полезных советов для поднятия государственных доходов.

Можно провести изыскание резервов увеличения доходов бюджета за счет уменьшения существующей задержки по налогам, повышения уровня собираемости налоговых и таможенных платежей, ужесточения контроля за сбором акцизов на ликвидированные изделия, снижения налогового бремени и т.д.

Доход бюджета можно увеличить за счет предоставления земельных участков страны под строительство с проведением конкурса. Как показывает практика, предоставление земель под коммерческое строительство без конкурса ведет к значительным потерям бюджетных доходов в виде арендной платы. Такие методы решения помогут найти верные пути по улучшению экономике в России.

Тенденции использования электронных денег населением

**Оконешникова Е. А., 1 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Мельниченко Т. В., ассистент**

«Деньги — это полуфабрикат любого товара или услуги»

На протяжении всей жизни мы сталкиваемся с денежным обращением. Это операции, которые мы выполняем ежедневно и абсолютно автономно. Важно, чтобы эти операции были максимально безопасными, но в то же время очень удобными и мобильными. В этом плане мы имеем намного больше преимуществ, чем наши предшественники. Современные технологии позволяют нам совершать покупки, оплачивать счета, не выходя из дома, что во многом упрощает нашу жизнь. Именно поэтому тема электронных денег наиболее актуальна в наше время.

Целью работы является исследование различных видов электронных денег и выбор наиболее безопасного и удобного варианта. В рамках исследования решены следующие задачи: рассмотрены разновидности электронных денег; представлены статистические данные использования электронных денег за рубежом и в России; исследован уровень использования электронных денег среди населения Красноярского края; разработаны методические рекомендации об электронных деньгах, их корректном использовании.

Методологической основой работы являются общенаучные методы исследования: метод контекстного анализа, метод сопоставления данных, метод анкетирования.

Электронные деньги не вошли в обиход российских граждан, хотя мы недооцениваем их преимуществ, ведь другие развитые страны давно перешли на электронные деньги. Предлагается проводить дополнительные уроки финансовой грамотности в школах для старших классов, а также в высших учебных заведениях, на которых учащиеся будут не только изучать теорию, но и участвовать в дискуссиях по той или иной проблеме. Это поможет лучше усвоить материал и в будущем применять его на практике.

Еще одним необходимым элементом решением данной проблемы может быть информирование граждан о преимуществах электронных денег, о правильном их использовании и хранении. Распространять данную информацию на буклетах, мастер-классах, а также в сети Интернет. Необходимо популяризировать идею частичного перехода на электронные деньги в Российской Федерации для уменьшения ситуаций мошенничества в области денежного обращения и сохранности личных средств.

Исследование влияния нефинансовых факторов на оценку эффективности инвестиций

Песегов А.С., 1 курс, аспирантура ИУБПЭ СФУ

Научный руководитель — Каячев Г.Ф., д-р экон. наук, профессор

На протяжении последних десятилетий многие исследователи стали считать, что для принятия наиболее правильных управленческих решений необходимо как финансовый, так и нефинансовый анализ. Помимо количественных показателей необходимо учитывать периферийные факторы, которые могут оказывать влияние на итоговое решение о принятии вложения в инвестиции. На проект могут влиять некоторые неопределенности, такие как стихийные бедствия, законодательные обязательства, условия окружающей среды, социокультурные воздействия и др. Несмотря на то, что финансовые аспекты проекта могут быть очень прочными, нефинансовые факторы необходимо подробно изучить для обеспечения полной устойчивости проекта. Поэтому возникла необходимость в разработке надлежащей методики оценки, которая позволила бы организациям надежно оценивать проекты с наименьшей погрешностью. Данная методика должна финансово оценивать нефинансовую деятельность организации в рамках необходимого проекта, проводит расчет нефинансового эффекта, а также учитывать временные горизонты планирования.

Существующие методы не полностью учитывают нефинансовые факторы, что не позволяет руководителям компаний более полно проводить анализ проекта для принятия решения о его внедрении. Они не позволяют устанавливать все причины изменения финансового состояния компании, что увеличивает риски неэффективных инвестиционных вложений, т. к. при формировании финансовой модели не учитываются нефинансовые (экологические, социальные, этические и др.) факторы.

В этой связи для исследования влияния нефинансовых факторов необходимо:

- изучить теоретические основы оценки эффективности инвестиций;
- разработать модели влияния нефинансовых факторов на оценку эффективности инвестиций;
- скорректировать методики оценки эффективности инвестиций с учетом влияния нефинансовых факторов.

При учете всех факторов, как финансовых, так и нефинансовых, компания может принять более правильное решение, связанное с инвестициями, которое может повлиять в том числе на ее жизнеспособность и на положение на рынке.

Классификация и оценка бухгалтерских рисков

Скачкова И.С., 1 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Харченко О.Н., канд. экон. наук, профессор

Экономический агент ограничен в получении информации и использовании ее в анализе и принятии решений. Ограниченность возможности индивида в получении полной и достоверной информации, а также безошибочной ее оценке именуется ограниченной рациональностью, которая, в свою очередь, связана с концепцией неопределенности. Бухгалтерский риск является результатом неопределенности, степень которой важно снизить экономическому агенту, заинтересованному в получении достоверной, включенной в финансовую отчетность организации информации.

Обобщив трактовки понятия «бухгалтерский риск», можно предложить определение «бухгалтерский риск» как искажение учетно-аналитической информации и показателей финансовой отчетности организации в связи с ошибочной интерпретацией отечественных и международных принципов и стандартов бухгалтерского учета и налогообложения, невозможность совмещать различные способы ведения учета.

Существует несколько подходов к классификации бухгалтерских рисков. Один из наиболее распространенных подходов основывается на значимости рисков, оказывающих наибольшее влияние на финансовую отчетность компании, и выделяет такие основные виды бухгалтерских рисков, как риски профессионального суждения, финансовые риски, риски социально-экономической ситуации в Российской Федерации, информационные риски, риски организационной структуры и кадровые риски, нормативно-правовые риски и риски обстоятельств непреодолимой силы. Классификация бухгалтерских рисков по отличительным классификационным признакам также является одним из общепринятых подходов и выделяет следующие признаки, которые, в свою очередь, подразделяются на конкретные виды рисков: масштаб влияния (внешний и внутренний риск), причина возникновения (преднамеренный и непреднамеренный риск), отношение к законодательству (противоречащие и непротиворечащие риски), место возникновения (риски аналитического учета, риски синтетического учета и риски отчетности) и существенность (существенные и несущественные риски).

Прежде чем выбрать инструмент, с помощью которого экономический агент снизит возникшую неопределенность в бухгалтерском учете, обеспечив достоверность бухгалтерской отчетности как для внешних, так и для внутренних пользователей, необходимо произвести оценку бухгалтерских рисков. До недавнего времени не все виды рисков можно было подвергнуть оценке и получить математическое значение, т. к. некоторые из видов основаны на человеческих факторах (например, риски преднамеренные и непреднамеренные) или факторах, которые в принципе не поддаются математическому анализу, что влияет на искажение информации в бухгалтерской отчетности

организации. Но в конце 2016 года С.В. Зыков предложил методику оценки рисков под названием «метод троек», которая позволяет при формировании финансовой отчетности учесть бухгалтерские риски, включающие человеческий фактор.

Данная методика представляет собой оценочную шкалу с тремя основными качественными оценочными диапазонами (низкий, средний, высокий), каждый из которых поделен на аналогичные три поддиапазона (низкий, средний, высокий). В основу метода троек заложена смешанная (мультипликативная и аддитивная) математическая модель, посредством которой рассчитывают единый средний показатель уровня риска. Модель принимает следующий вид:

$$\bar{R} = \frac{\sum_i^n (w_i \div 10) \times r_i}{n}, \quad (1)$$

где R — единый средний уровень риска;

w_i — вес значимости i -го риска;

r_i — уровень i -го риска;

i — порядковый номер риска;

n — количество рисков в модели.

Соблюдая порядок и правила оценки рисков по предложенной методике, получаем значение единого среднего уровня риска, который попадает в один из трех интервалов: единый низкий уровень рисков (0; 3), единый средний уровень рисков (4; 6) и единый высокий уровень рисков (7; 9).

Однако ни предложенный метод троек, ни методики расчетов рисков, используемые, например, такими организациями, как НПФ «Сбербанк», где рассчитаны и учтены в финансовой отчетности только риски рыночные (фондовый и процентный риски), кредитные и риск ликвидности, не являются совокупной оценкой бухгалтерских рисков, которая позволила бы сформировать наиболее объективную информацию о финансовом состоянии, условиях и результатах деятельности предприятия. В качестве альтернативы существующим методикам предлагается создание метода балльной оценки бухгалтерских рисков, который будет включать критерии, разделяющие риски на те, которые возможно подвергнуть математическим расчетам и которые учитывают человеческие, субъективные факторы. Максимальное количество баллов, полученное посредством суммирования баллов в каждой группе критериев, равняется 100 (свидетельствует о высоком уровне рисков).

Помимо проблемы оценки бухгалтерских рисков существует вопрос их нивелирования, посредством чего можно достигнуть максимально возможной достоверной отчетной информации как для организации, так и для внешних пользователей. В некоторых источниках для каждого вида риска подобран путь его устранения (или снижения). Например, внешний бухгалтерских риск возможно снизить за счет внешнего аудита, повышения квалификации со-

трудников, а уменьшению значимости внутреннего риска способствует правильно сформированная учетная политика организации и т.д. Также для снижения степени влияния рисков предлагают создание различных резервов, позволяющих заранее информировать пользователей о предстоящих расходах, что, в свою очередь, способствует формированию объективной и достоверной финансовой отчетности, скорректированной на заданную резервную величину. Проведенное исследование предполагает возможность нивелировать бухгалтерские риски за счет консолидации бухгалтерской отчетности компаний, зависимых между собой, благодаря чему получается максимально полная, правильно сформированная отчетность МСФО, которая включает развернутую информацию касательно системы осуществления контроля непосредственно внутри группы компаний, а также все важные сведения стандартного плана.

Бухгалтерские риски на сегодняшний день до сих пор не раскрыты полностью, что влияет в дальнейшем на проведение их оценки, а также пути уменьшения, способствуя тем самым снижению достоверности финансовой отчетности организации. Чтобы избежать искажения информации в бухгалтерской отчетности, предлагается расширить классификацию, что и позволит охватить все возможные виды рисков, усовершенствовать методику их оценки, которая смогла бы включить в свою модель как можно большее количество существующих рисков, тем самым будет способствовать снижению неопределенности в бухгалтерском учете и увеличению достоверности отчетности организации.

Государственный долг Российской Федерации и его влияние на экономическую безопасность государства

Танина М.В., 5 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Савяк Н.Н., канд. экон. наук, доцент

Государственный долг играет важную роль в развитии любого государства. Отношения по поводу формирования, обслуживания, погашения государственного долга оказывают огромное влияние на государственные финансы, инвестиционный потенциал, денежное обращение, структуру потребления и международное положение страны. Актуальность исследования обусловлена тем, что для регулирования государственного долга необходим сложный, многогранный анализ структуры долга, динамики, факторов влияющих на величину государственного долга и возможности его погашения.

Все страны в разной степени используют заемные денежные средства для преодоления ограниченности налоговых и неналоговых поступлений и поддержания бюджетных расходов со всеми вытекающими отрицательными экономическими и политическими последствиями. Используя государственный долг в качестве инструмента регулирования экономики, государство получает возможность проводить ту или иную финансовую политику.

На величину государственного долга оказывают влияние многие внешние и внутренние факторы, такие как несовершенство налоговой системы, военные действия, кризисные явления, неблагоприятные условия внешней торговли и многие другие. Все факторы прямо или косвенно ведут к образованию бюджетного дефицита.

Использование государством в финансовой политике инструмента привлечения заемных средств должно предполагать четкую структуру управления долгом. Управление государственным долгом — это совокупность государственных мероприятий, которые осуществляются правительством, Центральным банком, Министерством финансов и другими экономическими органами, включают в себя погашение внешних и внутренних займов, организацию выплат доходов в качестве процентов по ним, изменение условий и сроков ранее выпущенных займов, размещение новых долговых обязательств. Основной целью управления государственным долгом является определение оптимального соотношения между потребностями государства в дополнительных финансовых ресурсах и затратами по обслуживанию государственного долга.

Современное экономическое состояние Российской Федерации характеризуется дефицитным бюджетом. Основная доля источников финансирования дефицита бюджета приходится на внутреннее финансирование.

Объем государственного внешнего долга рос постоянными темпами до 2014 года. Летом 2014 года в рамках санкций в связи с событиями на Украине западным финансовым институтам запретили предоставлять кредиты резидентам Российской Федерации. В результате размер государственного внешнего долга стал стремительно уменьшаться, и на 01.01.2019 внешний государственный долг составил 47,68 млрд долл США. Расходы на обслуживание внешнего долга также стали занимать меньшую долю в бюджете.

Последние пять лет Россия осуществляла масштабные внутренние заимствования. Объем внутреннего государственного долга растет стремительными темпами. В результате значительно выросли расходы на его обслуживание. По состоянию на 01.01.2019 государственный внутренний долг Российской Федерации составляет 120.5 млрд долл. США, 83 внутреннего государственно долга составляют государственные ценные бумаги. Откуда вытекает основная проблема внутреннего государственного долга Российской Федерации — определение структуры держателей ценных бумаг между резидентами страны и нерезидентами. Большая доля нерезидентов страны ведет к сращиванию внутреннего и внешнего государственного долга. Реализация такой долговой политики в значительной степени ограничивается более высокой ценой внутренних заимствований, емкостью и слабостью инфраструктуры национального финансового рынка.

Становится очевидной необходимость разумной долгосрочной политики РФ в области управления государственным долгом с определением четкой структуры и пределов, как на внутренние, так и на внешние заимствования.

Также следует обратить внимание на структуру заимствований по срочности и на проблему неурегулированности вопроса об источниках обслуживания и погашения задолженности.

Таким образом, в настоящий момент Россия занимает устойчивые позиции в области заимствований. Существуют риски дальнейшей отрицательной динамики макроэкономических показателей, что может сказаться и на долговой устойчивости и, как следствие, экономической безопасности страны. Управление госдолгом является сложной задачей, требующей постоянного мониторинга размера госдолга, соотношения обязательств и контроля.

Экосистема банка: нефинансовые сервисы

Фефелова С.С., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Ягодаркина А.А., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Осколкова Н.С.

На сегодняшний день на рынке традиционных банковских услуг существует высокая конкуренция. Финансово-кредитные организации начинают вести свою деятельность в рамках экосистем, благодаря чему приобретают больше возможностей с точки зрения финансирования, лояльности клиентов, повышения прибыльности, расширения клиентской базы, синергии. Они вынуждены расширять свой перечень услуг. Данная необходимость обусловливается жестким государственным регулированием в данной сфере, нарастанием конкуренции с другими игроками небанковского сектора, нефинансовыми компаниями, предоставляющими финансовые услуги, абсолютным охватом населения посредством предоставления банковских продуктов, а значит, потребностью поиска дополнительных наборов сервисов для удовлетворения нужд клиентов.

Проанализировав Стратегию развития Сбербанка до 2020, нами была выявлена одна из ключевых задач, поставленная перед банком, — активное строительство экосистемы нефинансовых бизнесов, что подразумевает внедрение в платформу Сбербанка различных партнеров, которые будут оказывать услуги для удовлетворения ежедневных потребностей широкого круга клиентов банка. Такой подход окажется выгодным для всех задействованных сторон: для клиентов, для самого банка и его партнеров, которые получают возможность масштабировать продажи своих продуктов за счет клиентов финансово-кредитных организаций. Банк, в свою очередь может рассчитывать на комиссионный доход с партнеров по проекту за рекламу их услуг и товаров. Для клиентов такая синергия станет комфортнее и удобнее за счет того, что связанные операции можно будет сделать в одном месте. Посредством созданной технологической платформы банком будут агрегироваться производители товаров и услуг, исходя из анализа поведенческой сингулярности клиентов для них будет выработано лучшее предложение, что позволит персонализировать предлагаемые услуги, максимально упростить

и ускорить процесс их заказа и оплаты.

Для того чтобы осуществление нефинансовых услуг как структурного элемента экосистемы было результативным и наиболее эффективным, необходимо идентифицировать потенциальные риски, связанные с их внедрением в данную систему. Таким образом, к основным рискам относятся: возможное ухудшение макроэкономической ситуации, снижение лояльности к бренду, недостаток компетентных специалистов в первую очередь в области цифровых бизнес-моделей, риски, заключающиеся в том, что конкуренты смогут развиваться быстрее и раньше займут перспективные ниши.

Для минимизации рассмотренных рисков отмечены следующие мероприятия:

- смягчение негативных последствий ухудшения макроэкономики с помощью более консервативной политики в сфере рисков и инвестиций;
- активное сотрудничество с государством по программе цифровой экономики и предоставления государственных услуг;
- создание партнерств с сильными игроками на рынке;
- предоставление привлекательных условий работы для топ-специалистов, сотрудничество с ведущими вузами и развитие таких специалистов внутри системы Сбербанка;
- внедрение специальных инструментов мониторинга и контроля.

Также одним из путей снижения выделенных рисков является корригирование отношений с клиентами посредством персонификации, расширения ценностного предложения нефинансовых продуктов с фокусом на молодежь, которая более всех подвержена риску снижения лояльности к бренду. Для анализа уровня лояльности молодежи к Сбербанку и их отношения к нефинансовым услугам на платформе банка был разработан перечень вопросов. Проведено исследование, в результате которого были опрошены респонденты (63 человека) в возрасте от 18 до 23 лет. Проанализировав полученные ответы, сделаны нижеследующие выводы.

Большинство участников опроса в целом характеризуют качество услуг Сбербанка по сравнению с другими аналогичными банками как «равноценно» и «лучше», 60 % респондентов положительно относятся к персонифицированным предложениям Сбербанка, но считают, что они не полностью соответствуют их потребностям. Это говорит о том, что у банка есть перспективы совершенствования анализа поведенческих особенностей клиента в целях формирования для них лучшего предложения. Самыми важными факторами при выборе банка оказались репутация банка, широкая сеть банкоматов и отделений и удобство дистанционных сервисов. Предоставление нефинансовых услуг на платформе банка отмечены лишь 6 % опрошенных. Это, скорее всего, связано с низким уровнем информированности о возможности получения данных услуг на технической платформе Сбербанка и отсутствием четкого представления о них. Именно поэтому 57 % вообще не пользуются

данными услугами. А среди тех, кто знает о возможности их использования, 18 % считают, что это удобно, а 16 % хотели бы расширить спектр нефинансовых услуг, что говорит о необходимости увеличения масштабов предлагаемых нефинансовых сервисов в перспективе.

Таким образом, уровень лояльности молодежи коррелирует с предложениями банка, которые должны быть агрегированы на основе большого количества данных о привычках клиентов, благосостоянии и потребительском поведении. Также для его повышения необходимо проработать систему информирования потребителей банковских услуг о нефинансовых сервисах, функционирующих в рамках экосистемы банка, и расширить их перечень.

В заключение следует отметить, что на сегодняшний день банковская сфера активно меняется под воздействием глобальных вызовов, и современный банк не может оставаться просто банком, иначе он будет неконкурентоспособным. Необходимо создать такую систему, в условиях которой клиенты кредитно-денежных организаций через привычные каналы — интернет-банк, сайт банка, мобильное приложение — смогут получать интересующие их товары и услуги, причем не только банковские. Именно поэтому так важно создать цифровую экосистему, построенную на принципах эффективной синергии банка с компаниями «с рынка».

Совершенствование процедур бюджетирования на предприятиях лесопромышленного комплекса

Швед Ю.Р., 4 курс, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Самусенко С.А., канд. экон. наук, доцент

Проблема бюджетирования рассматривалась А. Е. Карповым в книге «Регламент системы бюджетирования» и И. А. Сидоровниной в книге «Бюджетирование в управлении финансами предприятия». С практической точки зрения данная тема была упомянута Ю. А. Канко в статье «Бюджетирование на предприятиях лесопромышленного комплекса».

Данная тема будет рассмотрена на примере лесопромышленного комплекса (ЛПК) АО «Краслесинвест». Это крупнейший ЛПК в Богучанском районе Красноярского края, который включает в себя лесопильное производство, пеллетный завод, целлюлозный комбинат. Работает производство строганого погонажа, столярной плиты, мебели.

Первой проблемой является отсутствие на предприятии базы нормативов. Это приводит к тому, что подразделения рассчитывают показатели каждый раз при вычислении расходов материалов, оборотных средств или расходов на оплату труда. Отсюда появляется риск использования подразделениями разных нормативов, что еще больше затрудняет процесс бюджетирования. Произвольно рассчитанные нормативы использования сырья позволяют менеджерам манипулировать объемом использования

материалов, что воздействует на эффективность использования ресурсов и, следовательно, на саму прибыль. Наличие обоснованной базы норм и нормативов позволяет включить в бюджеты мероприятия по использованию резервов сокращения себестоимости. Таким образом, ЛПК «Краслесинвест» необходимо разработать и утвердить единый регламент формирования и использования базы нормативов не только для упрощения процесса составления бюджета, но и для увеличения эффективности экономических показателей предприятия.

Бюджеты должны составляться не только по предприятию в целом, но и по отдельным его структурным подразделениям, а также учитывать их технологические особенности: потенциальную мощность, загруженность, обеспеченность ресурсами, логистику. На предприятии эта модель в экономических стандартах отсутствует. Это может привести к трудностям в расчетах себестоимости, затрат, материальных запасов. Также появляется риск потери контроля за формированием данных показателей, что влечет за собой отсутствие эффективной модели бухгалтерского учета, ее системности и исполнительности.

Для корректного составления бюджета предприятию необходима система внутреннего контроля. Отсутствие контроля может привести к усложнению процесса согласования каждой итерации. Причем разработка операционного и финансового бюджетов включает в себя составление плана по лесозаготовительному производству или сводного плана по лесопильному производству, которые собираются и составляются в разных подразделениях. У организации утверждены положения о подразделениях, отделах и должностные регламенты. Однако если сложности существуют, значит либо в данных регламентах обозначены не все обязанности, права и полномочия, либо отсутствует система контроля за исполнением обязанностей. Поэтому необходимо не только конкретизировать обязанности, но и проводить анализ и ревизии по своевременному выполнению соответствующих требований как сотрудниками, так и подразделениями в целом. Тогда каждый элемент системы будет своевременно заполнять первичные документы, учетные регистры, а в дальнейшем и отчетность, необходимую для бюджетирования. При понимании структуры организации и максимальном исполнении обязанностей ведение бухгалтерского учета упростится, а в организации будут соблюдаться поставленные сроки и оптимизирована система документооборота.

При выделении подразделений в структуре организации, что часто встречается в ЛПК, важен принцип субординации, который связывает высшее руководство с линейными менеджерами и рядовыми исполнителями и обеспечивают возможность координации задач. Для улучшения данных отношений, важных для корректного ведения бухгалтерского учета, необходимо делегирование полномочий и ответственности. Тогда руководство сможет распределять среди сотрудников задачи, которые необходимы для дальней-

шего процесса бюджетирования. Также это может способствовать уменьшению количества индивидуальных согласований за счет предварительно одобренных бюджетов. Планирование и детализация бюджетов должны происходить в подразделениях, руководство при этом получает отчеты только об исполнении общих бюджетов (верхнего уровня).

Составление бюджетов является сложным и трудоемким процессом, поэтому желательно внести усовершенствования, которые смогли бы сократить время на расчет необходимых параметров. Так, можно использовать определенные фиксированные показатели затрат, которые не зависят от объемов производств, например заработную плату, начисляемую постоянным сотрудникам организации в виде фиксированных должностных окладов и соответствующие страховые взносы, коммунальные платежи, выплаты процентов по полученным кредитам и иные услуги банка, расходы на рекламу, связь, охрану и другие постоянные издержки. Данные показатели могут быть регламентированы и лишь корректироваться из-за изменений определенных обстоятельств.

Особенностью бюджетирования АО «Краслесинвест» является ежеквартальное составление текущих планов. Получается, что годовой бюджет корректируется в рамках действующего годового периода, но это проводится не по методике скользящего бюджетирования. С одной стороны, бюджет исправляется по мере изменения внешних обстоятельств. Что дает возможность менеджерам при риске неисполнения бюджета корректировать и манипулировать показателями в личных целях. Кроме того, это ослабляет мотивацию менеджеров и приводит к систематическому неисполнению плана по прибили. При отсутствии возможности произвольной корректировки бюджетов подразделениям придется выполнять дополнительные требования для приближения показателей к запланированным. Следовательно, рекомендуется использовать скользящее бюджетирование. Данный способ позволяет корректировать бюджет, но уже на следующий год, а действующий период будет показывать исполнение бюджета и эффективность работы лесопромышленного комплекса.

Таким образом, конкретные предложения по усовершенствованию системы бюджетного планирования на предприятии, которые могут быть использованы другими ЛПК, состоят в следующем: разработка единой базы норм и нормативов, которые могут быть пересмотрены в определенных регламентом случаях; составление в экономических стандартах модели предприятия, позволяющей планирование бюджетов не только по организации в целом, но и по подразделениям; усовершенствование системы внутреннего контроля за своевременным исполнением соответствующих требований; использование принципа субординации для связи высшего руководства с рядовыми исполнителями; разработка фиксированных показателей затрат, которые могут корректироваться в предусмотренных регламентом случаях.

Секьюритизация лизинговых активов

Юданова Д.В., 1 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Каячева Л.В., канд. экон. наук, доцент

В настоящее время российский лизинговый рынок находится на стадии подъема. По мере развития лизингового рынка усиливается конкуренция между операторами лизингового бизнеса, что наделяет их дополнительными конкурентными преимуществами за счет гибкого и более дешевого финансирования инвестиционных проектов.

Секьюритизация — это один из альтернативных источников финансирования сделок лизинга. В процессе секьюритизации лизинговая компания выводит часть доходных активов за свой баланс и осуществляет их рефинансирование путем эмиссии ценных бумаг, реализуемых на фондовом рынке. Поэтапно процесс выглядит следующим образом. Первый этап — лизинговая компания аккумулирует однородные лизинговые активы и обособливает их в единый секьюритизируемый пул. Лизингополучатель обязуется уплачивать лизинговые платежи в соответствии с утвержденным графиком. Второй этап — происходит продажа пула лизинговых активов компании специального назначения, что обеспечивает приток денежных средств для лизинговой компании. Третий этап — компания подготавливает эмиссию, которая обеспечивается предстоящими лизинговыми платежами. На заключительном этапе инвесторы приобретают ценные бумаги, тем самым получая долю лизинговых платежей.

На практике секьюритизация может быть организована напрямую, минуя продажу активов специальной компании, но подобный алгоритм будет актуален только для крупных компаний.

С нашей точки зрения секьюритизация позволяет лизинговой компании создать ликвидность на рынке лизинга, увеличить объем свободных средств для среднесрочного финансирования.

Секьюритизация уже нашла свое применение в странах Европы, а также успешно данный инструмент используется в США.

Если секьюритизация продемонстрировала себя в ряде стран как эффективный инструмент финансирования лизинговых операций, то резонно предположить, что и в России секьюритизация может быть полезна компаниям, испытывающим определенные затруднения с получением среднесрочных и долгосрочных кредитов. Первым шагом к созданию благоприятных условий для применения данного инструмента стало принятие Федерального закона от 21.12.2013 № 379-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В соответствии с данным законом были выявлены новые виды облигаций с залоговым обеспечением. Ранее в этом качестве могли выступать только ценные бумаги и недвижимое имущество. Со вступлением этого закона в силу список расширяется, в него попадают денежные требования по обязательствам.

Для широкого внедрения схем секьюритизации в практику российского лизингового бизнеса необходимо разработка целого ряда законодательных актов, регулирующих отношения, возникающие при применения секьюритизации. В условиях наблюдаемых во всем мире тенденции к широкому применению этого инструмента, который дает мощный импульс к развитию как банковскому, так и реальному секторам, Россия не может оставаться в стороне.

Бюджетно-налоговая безопасность муниципальных образований

Ягодаркина А.А., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Макарова С.Н., канд. экон. наук, доцент

В условиях повышения экономической безопасности РФ и ее регионов особую значимость приобретает бюджетно-налоговая безопасность муниципальных образований. Рассмотрев существующие подходы к определению бюджетно-налоговой безопасности, сделали вывод о том, что она представляет собой совокупность внутренних и внешних условий, благоприятных для формирования и эффективного использования бюджетно-налоговых ресурсов, необходимых для обеспечения нужд, при соответствующем контроле над их формированием и расходованием. Для того чтобы обеспечить бюджетно-налоговую безопасность муниципальных образований, необходимо своевременно идентифицировать потенциальные угрозы с помощью проведения непрерывного мониторинга соответствующих показателей. К основным угрозам относятся: незначительное количество доходов от налогов, закрепленных за местными бюджетами; несбалансированность бюджетов за счет несоответствия бюджетно-налоговых ресурсов потребностям; высокая зависимость бюджетов от финансовой помощи вышестоящих бюджетов; отсутствие эффективной системы муниципального финансового контроля; низкая квалификация муниципальных служащих; рост теневого сектора экономики, а также коррупционность власти и бизнеса; миграционный отток людей трудоспособного возраста, старение и сокращение их численности.

Для выявления основных угроз муниципальному образованию Северо-Енисейский район нами был проведен индикативный анализ на основе уточненной системы индикаторов. Чтобы ее сформировать, были рассмотрены несколько систем показателей оценки бюджетно-налоговой безопасности. Выделены преимущества и недостатки каждой из систем. Исходя из этого за основу была взята методика О.В. Смолановой. Для полной оценки бюджетно-налоговой безопасности ее методику дополнили показателями. Были использованы такие показатели как доля местных налоговых и неналоговых доходов в совокупных доходах, бюджетная результативность по доходам, бюджетная обеспеченность, коэффициент покрытия расходов, обеспечение социальных расходов налоговыми и неналоговыми доходами, доля социаль-

ных расходов в общей величине расходов, качество финансовой помощи, уровень дефицитности бюджета.

Основой для обеспечения бюджетно-налоговой безопасности являются доходы бюджета и его расходы, рассмотренные в динамике за 2012-2016 годы. Используя данные о бюджете Северо-Енисейского района произвели расчеты индикаторов бюджетно-налоговой безопасности.

На основе произведенного расчета выявили, что наибольшее количество индикаторов не превышают нормативного значения. Однако некоторые индикаторы отстают, поэтому может возникнуть угроза бюджетно-налоговой безопасности.

Для получения интегрального показателя, отражающего финансовое состояние бюджета, был проведен расчет, на основе которого были получены следующие выводы: наилучшее финансовое состояние бюджета наблюдалось в 2014 году. В 2015 году показатель увеличился и составил 1,9. А в 2016 он опустился до 1,23, необходимо продолжать дальнейшее снижение данного показателя. Выявили, что на 2016 год уровень бюджетно-налоговой безопасности Северо-Енисейского района нестабильный.

В заключение следует отметить, что бюджетно-налоговая безопасность муниципального образования является фактором, определяющим его жизнеобеспечение и позитивное развитие. Своевременное выявление угроз бюджетно-налоговой безопасности и принятие рациональных управленческих решений будут способствовать оздоровлению экономики и достижению устойчивости муниципалитета.

Для совершенствования бюджетно-налоговой безопасности Северо-Енисейского района были предложены следующие мероприятия:

- увеличить налоговые поступления за счет поддержания активности населения по регистрации прав собственности на земельные участки и другое недвижимое имущество; повысить уровень налоговой культуры налогоплательщика;

- повышать инвестиционную привлекательность территории;

- увеличивать предпринимательскую активность территории;

- проводить заседания органа местного самоуправления по укреплению налоговой, бюджетной и платежной дисциплины по вопросам легализации теневой заработной платы;

- осуществлять проверки проведения государственного кадастрового учета в отношении объектов недвижимого имущества;

- активизировать работу органов местного самоуправления совместно с инспекцией Федеральной налоговой службы Российской Федерации по снижению задолженности по налогам и сборам полностью. С целью увеличения доходной базы необходимо повысить неналоговые доходы за счет повышения эффективности использования муниципальной собственности.

Необходимо уделять внимание оптимизации расходов бюджета. К меро-

приятиям по оптимизации расходов можно отнести:

- обеспечение снижения недоимки по платежам;
- погашение кредиторской задолженности;
- установление жесткого режима экономии бюджетных средств; повышение качества и эффективности предоставления муниципальных услуг (работ) экономии бюджетных средств;
- повышение эффективности и прозрачности закупок товаров, работ, услуг для обеспечения нужд района.

Кроме того, бюджетно-налоговая безопасность Северо-Енисейского района зависит и от качества бюджетного контроля за исполнением бюджета. Необходимо активно использовать информационные ресурсы, системы и порталы. Способствовать росту доходной базы может также и налоговый контроль.

Секция 4

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ И ПРОБЛЕМЫ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

Повышение эффективности управления муниципальным имуществом

***Астраханцева А.В., 2 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Лобков К.Ю., канд. экон. наук, доцент***

Муниципальная собственность является главным источником самостоятельных доходов бюджета города. Муниципалитет благодаря автономности получаемых доходов удовлетворяет потребности населения в объектах социальной, инженерной, инфраструктурной и рекреационной систем. Существующие механизмы управления объектами муниципальной собственности включают различные критерии, принципы, подходы и методы формирования и распоряжения имуществом, а также способы оценки эффективности этих процессов. Но при этом остается нерешенным вопрос о выборе инструмента оценки, позволяющего объективно принимать решение в плоскости эффективности муниципального управления при достижении максимального экономического результата. Эффективное управление и распоряжение муниципальным имуществом — одна из первоочередных задач органов местного самоуправления с целью обеспечения самостоятельности муниципального образования и решения вопросов местного значения.

Критерии эффективности управления муниципальным имуществом законодательно не закреплены. В теории существует четыре вида направлений оценки эффективности управления муниципальной собственностью. Согласно функциям и задачам муниципальных органов местного самоуправления, эффективность управления имуществом муниципального образования можно оценить с помощью рыночной, социальной, бюджетной и экономической эффективности.

Оценка эффективности управления имуществом Красноярска осуществляется на основе методики муниципальной программы «Управление земельно-имущественными отношениями на территории г. Красноярска» на 2019 год и плановый период 2020-2021 годов (в ред. постановлений администрации города № 711 от 14.11.2018 г. и № 97 от 20.02.2019 г.). Эффективность реализации программы оценивается с использованием следующих критериев:

- 1) полнота и эффективность использования бюджетных ассигнований на реализацию программы;
- 2) степень достижения целевых индикаторов программы;
- 3) степень достижения показателей результативности программы.

Расчет итоговой оценки эффективности реализации программы за отчетный год осуществляется в четыре этапа, отдельно по каждому из критериев оценки эффективности. Анализ показателей результативности подпрограмм и отдельных мероприятий указанной программы показал, что основными поставленными задачами являются оформление права муниципальной собственности на объекты, а также мобилизация доходов в бюджет Красноярска.

По критериям «полнота и эффективность использования средств бюджета города на реализацию программы» (О1) и «степень достижения целевых показателей программы» (О2) автором были получены высокие оценки эффективности реализации — 0,98 и 1,00 соответственно. Критерий «степень достижения показателей результативности» (О3) был оценен количественно на уровне средней степени эффективности реализации программы — 0,83. Итоговая оценка эффективности реализации программы — 0,91, что свидетельствует о высокой эффективности ее реализации. Таким образом, управление и использование муниципального имущества г. Красноярска эффективно с точки зрения расходных обязательств.

Вместе с тем необходимо отметить, что оценка эффективности управления муниципальной собственностью только с точки зрения выполнения целевых показателей программы является ограниченной и неполной. Необходимо учитывать ряд других важных факторов, отражающих особенности, достоинства и недостатки системы управления муниципальной собственностью. Следует также оценивать управление различными категориями муниципального имущества, используя дифференцированный подход по причине наличия специфичных характеристик объектов собственности.

Оценка эффективности управления и использования земельных ресурсов, согласно расчетам автора, равна 0,97 — средний уровень, при этом частные показатели бюджетной эффективности и удельной доходности находятся на низком уровне. В связи с этим имеет высокую практическую важность разработка методического подхода к оценке эффективности управления муниципальным имуществом отдельно по различным категориям и группам объектов собственности.

Для решения указанной задачи предлагается модель оптимизации состава и структуры муниципальной собственности, позволяющая решить задачу максимизации доходов от управления на примере недвижимого имущества Красноярска. Указанная модель основана на прогнозах цен продажи объектов имущества, ставок арендной платы и учитывает сумму затрат на содержание объектов собственности. Прогнозирование потоков доходов и затрат в течение n лет оценки позволяет в рамках данной аддитивной модели выявить объекты недвижимого имущества, подлежащие продаже или сдаче в аренду в определенный момент будущего периода (прогнозный момент).

Имущественный комплекс муниципальных образований является одной из составляющих экономической основы местного самоуправления и пред-

ставляет собой важный фактор устойчивого социально-экономического развития территории. Главным требованием к использованию муниципальной собственности является максимально сбалансированное сочетание принципов экономической эффективности и социальной ответственности органов местного самоуправления за обеспечение жизнедеятельности муниципальных образований, социально-экономических интересов населения.

Внедрение в практику предлагаемой модели, а также нормативов и показателей эффективности управления позволит сформировать оптимальный состав и структуру имущественных комплексов муниципальных образований, обеспечить сравнимость уровня эффективности управления имуществом отдельных муниципалитетов, выявить резервы и пути повышения эффективности местного самоуправления. Указанные процессы в свою очередь будут способствовать решению проблем социально-экономического развития муниципальных образований.

Перспективы развития СПГ-индустрии в Российской Федерации

Верхотуров А. В., 2 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Пыжев А.И., канд. экон. наук, доцент

В преддверии третьего десятилетия XXI века страны-экспортеры углеводородного сырья включились в решение новой производственно-экономической задачи: развитие мощностей и занятие лидирующих позиций на рынке сжиженного природного газа, т. к. потребление сжиженного природного газа (СПГ) за последнее десятилетие увеличилось на 20 % и в перспективе до 2035 года будет уверенно расти.

По оценкам, озвученным министром энергетики РФ Александром Новаком на заседании Правительства РФ о развитии производства СПГ (в октябре 2018 года), спрос на природный газ будет устойчиво расти с сегодняшних 3,7 трлн м³ газа до более чем 5 трлн м³ газа в 2035 году, этот прирост составит более 40 %.

Озвученные результаты деятельности отрасли и прогнозы дальнейшего развития подтверждают тот факт, что в нынешних условиях особую актуальность приобретает объективная оценка конкурентных преимуществ РФ на мировом рынке СПГ и наличие проработанного портфеля проектов. Повышенный интерес к данной теме также связан с тем, что сжиженный природный газ является относительно чистым экологическим источником энергии по сравнению с нефтью и углем.

Автором статьи исследуются причины роста спроса на СПГ в мире, проводится сравнительный анализ политико-экономического инструментария, используемого странами в борьбе за конкурентные преимущества и долю рынка: санкционная политика, торговые войны и т.д.

Несмотря на протекционистскую политику США и стран ЕС, Россия на сегодняшний день уверенно занимает лидирующую роль на мировом газовом

рынке как по запасам, так и по добыче и экспорту газа.

Объектом исследования были выбраны приоритетные СПГ-проекты в РФ: реализуемые («Сахалин-2» и «Ямал СПГ») и готовящиеся к реализации — «Арктик СПГ 2», «Балтийский СПГ», расширение производства СПГ на Дальнем Востоке (проект «Сахалин»).

Успешное осуществление данных проектов позволит России увеличить долю присутствия российского СПГ на мировом рынке до 15 % к 2025 году, что является задачей минимум. Автор также обращает внимание на то, что развитие СПГ для РФ — это еще и занятие смежных отраслей, связанных с развитием Арктики, Северного морского пути (строительство арктического флота на СК «Звезда»), создание проектных ниш для инженеров и технических специалистов.

В результате проведенного исследования сделан вывод о том, что реализация программы по развитию национальной СПГ-индустрии позволит обеспечить до 2035 года более 10 трлн руб. инвестиций, ежегодное увеличение экспортной выручки до 35 млрд долл., создание отечественных технологических компетенций, а также дополнительные рабочие места и налоговые поступления в бюджет. Представленные результаты исследования уточняют приоритеты внимания в нефтегазовом комплексе, механизмы сравнительного анализа предприятий и их проектов с точки зрения устойчивого развития ВВП РФ.

Тенденции развития лесопромышленного комплекса России

Гордеев Р.В., аспирант, ИЭУИП СФУ

Научный руководитель — Пыжев А.И., канд. экон. наук

В условиях текущего экономического кризиса для России все большее значение приобретает поиск альтернативных источников экономического роста, которые смогли бы компенсировать негативные социально-экономические эффекты неблагоприятной для страны конъюнктуры нефтяных рынков и напряженной геополитической ситуации. Существенное ослабление рубля относительно ключевых мировых валют создает естественные преимущества для экспортеров с точки зрения повышения конкурентоспособности определенных видов продукции отечественной промышленности. Этот тренд особенно актуален для лесопромышленного комплекса, по-прежнему испытывающего структурные проблемы.

Несмотря на тот факт, что на территории Российской Федерации находятся крупнейшие запасы леса в мире (около 20 % общемировой площади лесов), вклад лесной промышленности в ВВП страны незначителен и с начала «нулевых» неизменно составляет менее 2 %. Вместе с тем значительные запасы лесных ресурсов являются серьезным конкурентным преимуществом России на мировых рынках. В особенности это касается регионов Сибири и Дальнего Востока, которые, с одной стороны, богаты лесами с ценными по-

родами древесины, а с другой — территориально приближены к азиатскому рынку, который активно проявляет интерес к покупке российского сырья.

При этом нельзя обойти вниманием тот факт, что из России вывозятся, преимущественно, товары с низкой степенью переработки, а импортируется продукция с более высокой добавленной стоимостью. Тем не менее структура производства, а также внешней торговли лесопромышленной продукцией менялась в последние 10 лет. Одним из значимых трендов стало снижение доли экспорта деловой древесины и увеличение производства и вывоза пиломатериалов. В 2007–2009 годах. Правительство РФ предприняло попытку сокращения доли лесозаготовки и стимулирования лесопереработки, готовясь к вступлению страны во Всемирную торговую организацию. В качестве механизма такой реформы было выбрано поэтапное повышение вывозных пошлин на экспорт круглого леса с 20 % в 2007 году до 80 % — в 2009. Эти действия на фоне мирового финансового кризиса и сократившегося мирового спроса на древесину привели к резкому падению объема экспорта круглого леса, причем основная цель — стимулирование глубокой переработки леса — так и не была достигнута. Тем не менее в 2010–2012 годах наблюдалось превышение темпов роста экспорта пиломатериалов над экспортом круглой древесины. Такой эффект объясняется реакцией участников рынка на изменение правил торговли: те из них, кто не смог получить тарифную льготу на экспорт круглого леса по ставке 15 %, переключились на элементарное лесопиление и производят брус из хлыстов и экспортируют фактически тот же «кругляк» в качестве продукции с доступной таможенной пошлиной. Очевидно, что полученный результат не совпадает с намеченной правительством целью.

Кризис, начавшийся в 2014 году, естественным образом создал определенные преимущества для отечественных экспортеров. Следствием этого стало улучшение ситуации в лесной отрасли: уверенный рост объемов экспорта продукции, увеличение прибыли крупных игроков и запуск новых производств. Даже несмотря на текущую тенденцию к укреплению рубля условия для лесопромышленников остаются благоприятными за счет роста спроса со стороны Китая и Европы, а по отдельным видам продукции успешно осваиваются рынки дальнего зарубежья.

Тем не менее обратной стороной повышения внешнего спроса на традиционные российские экспортные товары с низкой добавленной стоимостью является дальнейшее снижение стимулов к созданию производств, ориентированных на глубокую переработку продукции. Фактически произошло увеличение заготовки древесины во всех федеральных округах при сохранении тенденции к замещению экспорта необработанной продукции на вывоз минимально обработанных пиломатериалов.

Текущую внешнеторговую специализацию России определяет большое количество лесных ресурсов и низкая эффективность государственной политики в отрасли. В большинстве регионов наличие сравнительных преимуществ

в торговле продукцией лесопромышленного комплекса низкой и средней степени обработки достигается за счет товаров с минимальной добавленной стоимостью: топливная древесина, необработанные лесоматериалы, пиломатериалы и погонаж. Эти особенности наиболее характерны для регионов Сибири и Дальнего Востока, которые находятся под влиянием большого спроса азиатского и прежде всего китайского рынка на круглый лес и пиломатериалы. Вследствие этого в данных регионах существует серьезная проблема нелегальной заготовки древесины и отсутствия предприятий по глубокой переработке лесного сырья.

Несмотря на то, что структура внешней торговли РФ постепенно идет по пути наращивания добавленной стоимости, конкурентоспособность российского лесопромышленного комплекса на данный момент по-прежнему не является адекватным отражением возможностей. При этом большинство субъектов РФ интенсивно участвует во внешней торговле продукцией лесной промышленности, однако их ресурсный потенциал на сегодняшний день используется неэффективно. Следует также отметить, что протяженность территории России накладывает свой отпечаток: объемы и структура внешней торговли сильно отличаются в западных и восточных, северных и южных регионах страны. Таким образом, дальнейшие реформы в отрасли, направленные на повышение эффективности управления лесным сектором, должны учитывать региональные различия в ресурсной базе, производственной структуре и сложившихся экспортных и импортных потоках.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках научного проекта № 18-010-01175.

Совершенствование информационной системы государственного контроля качества продовольственной продукции

Дробатова А.А., 1 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Зандер Е.В., д-р экон. наук, профессор

Приоритетной целью каждого государства во многих сферах государственной и общественной жизни является решение неотложных социально-экономических проблем и, как следствие, повышение качества жизни граждан через создание условий для достойного труда и продуктивной занятости, улучшение здоровья, повышение реальных доходов.

Угрозами качеству жизни российских граждан являются неблагоприятная динамика развития экономики, отставание в технологическом развитии, введение ограничительных экономических мер против Российской Федерации, усиление дифференциации населения по уровню доходов, снижение качества потребительских товаров и оказываемых населению услуг.

Одним из факторов повышения качества жизни граждан является обеспечение продовольственной безопасности за счет недопущения бесконтрольного

оборота генно-инженерно-модифицированных организмов, предназначенных для выпуска в окружающую среду, и продукции, полученной с применением таких организмов или содержащей их; совершенствования системы технического регулирования, санитарного и фитосанитарного надзора, контроля в области обеспечения безопасности пищевых продуктов для здоровья человека.

На сегодняшний день президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам назван проект «Международная кооперация и экспорт», согласно которому Россия должна нарастить объемы экспорта конкурентоспособной продукции. Указанным национальным проектом предусмотрено издание постановления Правительства Российской Федерации об утверждении Правил предоставления субсидии на цели компенсации части затрат организаций на сертификацию и адаптацию товаров к требованиям внешних рынков.

За рубежом существует жесткая юридическая ответственность фирм-производителей за качество и безопасность потребительских товаров, а государственным ведомствам дано законодательное право через судебные органы налагать штрафы на фирмы и привлекать к судебной ответственности высшее руководство компаний за несоблюдение требований законов.

Таким образом, целью настоящего исследования явилось создание информационной системы государственного контроля качества продовольственной продукции для мониторинга и надзора за исполнением требований выпускаемой продукции международных стандартов.

На основе анализа публикаций было выделено четыре фактора, оказывающих особое влияние на результативность и эффективность системы управления качеством в России:

1) использование возможностей системы сдерживается уверенностью управляющего персонала в том, что соответствие товара техническим условиям подразумевает высокое качество товара. Данный факт противоречит идеологии стандартов ИСО серии 9000, суть которой в том, что качество создается на всех стадиях жизненного цикла продукции: при планировании, проектировании, подготовке производства, закупках;

2) отсутствие интеграции системы управления качеством в систему управления предприятием. Таким образом, две системы работают изолированно друг от друга. Первая — для выполнения планов, должностных инструкций и положений, вторая — для аудиторов, осуществляющих надзорные проверки;

3) физически и морально устаревшее оборудование (износ основных фондов на предприятиях достигает 80 %), что не позволяет уменьшить влияние человеческого фактора на технологический процесс и делает практически невозможным достижение уровня качества сложных изделий, характерного для передовых зарубежных предприятий;

4) недостаточно жесткие меры наказания предприятий за неисполнение требований государственных стандартов.

Результатом проведенного исследования является создание и внедрение в работу структурных подразделений Роспотребнадзора единой информационной системы контроля качества продукции, учитывающей такие параметры, как полная информация о поставщике и производителе (количество полученных сертификатов, знаков качества, наличие лицензий и т.д.); количество судебных тяжб, понесенных в результате регистрации гражданами обращений на предмет предоставления некачественной продукции, краткое изложение искового заявления и решения суда, а также сроки устранения нарушений производителем; наименование и виды продукции, подробный состав продукта.

Таким образом, информационная система позволит не только контрольно-надзорным органам отслеживать деятельность производителей, но и потребительскому сообществу получать достоверную информацию о продовольственной продукции.

Экономические аспекты загрязнения атмосферного воздуха российских городов автомобильным транспортом

**Зиязов Д. С., 1 курс, магистратура, ИЭУИП СФУ
Научный руководитель - Пыжев А. И., канд. экон. наук, доцент, СФУ**

Исследование выполнено при частичной финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для поддержки молодых российских ученых № МК-3319.2019.6.

На сегодняшний день степень автомобилизации крупных российских городов можно охарактеризовать как высокую. При этом экологические стандарты по выхлопам для автомобилей так же как и для качества используемого ими топлива, в России являются достаточно демократичными. Среди всех выбросов в атмосферу в среднем по России доля эмиссии вредных веществ от автотранспорта составляет около 40 %. Продукты сгорания автомобильного топлива содержат большое количество вредных для здоровья населения веществ, в частности автотранспорт является главным источником твердых частиц (сажи), бензапирена и оксида азота, оказывающих вредное влияние на органы дыхания и иммунную систему. В связи с негативными эффектами загрязнения атмосферного воздуха качество жизни снижается.

Данная проблема актуальна для большинства стран мира. Внедрение автомобилей на экологически нейтральных источниках энергии является необходимой мерой для достижения национальных целей устойчивого развития. Стоит отметить, что в западных странах более распространены автомобили на электрической тяге (как частный, так и общественный транспорт). В развивающихся странах Азии и Ближнего Востока наблюдается тенденция по внедрению машин на газе. В России также наблюдается тенденция по увеличению числа менее опасных для экологии автомобилей, однако их доля в общей структуре автотранспорта остается достаточно небольшой. Процесс

экологизации автотранспорта наблюдается лишь в нескольких крупных городах.

Центральное место в данном исследовании занимает непосредственно проблема перехода общественного и муниципального транспорта на экологические виды топлива. Оценивается перспективное снижение загрязненности атмосферного воздуха в городах России с помощью внедрения автомобилей на газовых и электрических двигателях.

Зарубежный опыт показывает, что внедрение общественного транспорта на газовых двигателях снижает негативное воздействие на качество атмосферного воздуха посредством уменьшения объемов эмиссии сажи и монооксида углерода. Содержание в воздухе других вредных веществ не уменьшается. Объем эмиссии озона напротив увеличивается с ростом доли автобусов и частных автомобилей на газе.

В выборку вошли российские города с населением более 300 тыс. чел. Данные об оснащенности транспортными средствами с разными типами двигателей, а также информация о выбросах в этих городах были взяты из официальных источников статистической информации.

Исследование в основном рассматривает проблему внедрения общественного и муниципального транспорта на электрической и газовой тяге. Механизм внедрения частных автомобилей с менее вредными для экологии двигателями в значительной мере более сложен.

На основе имеющихся статистических данных был проведен регрессионный анализ. В качестве зависимой переменной выступает объем эмиссии вредных веществ, наблюдающийся в каждом из городов. В качестве факторных признаков используются переменные, содержащие информацию о наличии транспортных средств по типам двигателей, и другие переменные, необходимые для построения наиболее адекватной модели.

Ожидается, что увеличение доли экологически нейтрального общественного транспорта положительно скажется на состоянии атмосферного воздуха в городах России. Вопрос о значимости данного улучшения, является центральным в ходе данного исследования. В качестве выводов будет предложено обоснованное мнение авторов о необходимости мероприятий по переходу общественного транспорта на электрические и газовые двигатели в российских реалиях.

Эффективность государственного регулирования в сфере опеки и попечительства в отношении несовершеннолетних в Красноярском крае

**Злобина А.С., 2 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Почекутова Е.Н., канд. экон. наук, доцент**

Государственное регулирование деятельности по защите прав и законных интересов несовершеннолетних, утративших родительское попечение, яв-

ляется одним из наиболее актуальных и сложных направлений социальной политики, что обусловлено особым социальным и правовым статусом таких детей, их повышенной социальной уязвимостью и потребностью в применении индивидуального, комплексного, системного подхода в решении имеющихся проблем и выстраивании стратегии защиты их прав.

В Красноярском крае создана развитая система государственного регулирования деятельности по защите прав и законных интересов детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Данная система представлена структурой органов и учреждений, осуществляющих полномочия по опеке и попечительству в отношении несовершеннолетних, нормативно-правовой базой защиты прав и законных интересов детей-сирот, а также обширной системой инструментов и механизмов по защите прав данной категории детей. Однако, несмотря на развитость системы государственного регулирования деятельности по защите прав и интересов детей, утративших родительское попечение, она имеет ряд недостатков, что снижает ее экономическую и социальную эффективность. Рассмотрим наиболее значимые моменты.

В рамках государственной программы Красноярского края «Развитие образования на 2014-2030 годы» в качестве одного из приоритетов социально-экономического развития отрасли «Образование» выделяется увеличение количества опекунских, приемных и патронатных семей как создание условий для социализации детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также проведение мероприятий по деинституализации учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

На законодательном уровне нет четкого разграничения понятий «опека» или «попечительство» и «приемная семья». Приемной семьей признается опека или попечительство, осуществляемые на основании договора о приемной семье, заключенного между органом опеки и попечительства и приемными родителями. За осуществление опеки по договору о приемной семье предусмотрена выплата вознаграждения. При этом законодательно не закреплены признаки «профессионализма» приемной семьи, такие как, к примеру, специальные требования к приемным родителям, отличные от требований к иным гражданам, желающим принять на воспитание ребенка в семью, специальные условия проживания детей в приемной семье и иные обстоятельства, которые позволят разграничить понятия «опека» и «приемная семья». В соответствии с действующим законодательством приемным родителем может стать любой гражданин, выразивший желание стать опекуном (попечителем), отсутствуют ограничения на заключение договора о возмездном осуществлении опеки или попечительства и для родственников несовершеннолетнего. Законодательно определено, что количество детей в приемной семье, включая родных и усыновленных детей, не должно превышать, как правило, 8 человек, в то время как фактически средняя численность детей на одну приемную семью в Красноярском крае не превышает 3-4 человек.

Повышение эффективности деятельности в сфере опеки и попечительства возможно за счет разграничения на законодательном уровне рассматриваемых понятий и последующей профессионализации института приемной семьи. Данная мера государственного регулирования позволила бы наиболее экономически эффективно направлять денежные средства бюджета региона на выплату вознаграждения приемным родителям, переориентируя институт приемной семьи на осуществление деятельности по принципу малого детского дома семейного типа, а также дало толчок в процессе деинституализации учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, сокращению экономически невыгодных объектов социальной инфраструктуры в связи с передачей воспитанников на семейные формы устройства.

Следующим значимым аспектом в вопросах государственного регулирования деятельности по защите прав и законных интересов детей, утративших родительское попечение, является вопрос эффективности подбора и подготовки граждан, выразивших желание принять на воспитание в свою семью такого ребенка. Требования к содержанию программы подготовки утверждены на уровне федерального законодательства Приказом Минобрнауки России от 20.08.2012 № 623 «Об утверждении требований к содержанию программы подготовки лиц, желающих принять на воспитание в свою семью ребенка, оставшегося без попечения родителей, и формы свидетельства о прохождении такой подготовки на территории Российской Федерации». Данный нормативно-правовой документ предусматривает общие требования к программам подготовки граждан, независимо от социальных, гендерных, возрастных и иных характеристик гражданина, выразившего желание принять на воспитание в семью ребенка, характеристик ребенка, которого желает принять на воспитание гражданин, а также от избранной формы устройства.

Граждане, принимающие на воспитание в семью ребенка, утратившего родительское попечение, часто оказываются недостаточно осведомлены о возможных трудностях, связанных с воспитанием ребенка, имеют недостаточную и неосознанную мотивацию к воспитанию ребенка, оставшегося без попечения родителей. Близкие родственники ребенка, а также лица, имеющие успешный опыт воспитания приемного ребенка, проходить указанную подготовку в соответствии с законодательством не обязаны. На практике отношения близкого родства либо успешный опыт воспитания не всегда позволяют исключить вероятность возникновения трудностей в каждом конкретном случае. Введение на законодательном уровне региона специальных блоков программ подготовки граждан, выразивших желание принять на воспитание ребенка в замещающую семью, а также граждан, являющихся близкими родственниками ребенка, принимаемого на воспитание в семью, действующих опекунов, усыновителей, пройти диагностику, по результатам которой могут быть даны рекомендации прохождения программы подготовки, уведомление о результатах такой диагностики органов опеки и попечитель-

ства, принимающих решение о передаче ребенка на воспитание в семью, позволило бы сократить уровень вторичного сиротства, отмен решений о передаче детей на воспитание в семью в связи с отсутствием взаимопонимания между опекуном и подопечным, отстранений опекунов в связи с ненадлежащим и недобросовестным исполнением своих обязанностей, а также обеспечить более тщательный, индивидуальный подбор каждому ребенку замещающего родителя.

Таким образом, на рассмотренных частных примерах применения мер государственного регулирования деятельности по защите прав и законных интересов детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, можно увидеть, что сложившаяся система имеет свои особенности и проблемы, которые требуют доработки с целью повышения ее экономической и социальной эффективности. Данные меры могут носить как обязательный, так и рекомендательный характер, закрепляться на уровне региональных нормативно-правовых актов и образовывать единую систему повышения эффективности мер по защите прав и законных интересов детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Формирование подхода к совершенствованию института прав собственности на лесные земли в России

*Иванцова Е. Д., аспирант, ИЭУИП СФУ
Научный руководитель — Зандер Е. В., д-р экон. наук, профессор*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-010-01175.

Успешное развитие лесного комплекса — одна из первостепенных задач для России, поскольку лес является одним из наиболее ценных элементов природно-ресурсного потенциала нашей страны. Запасы древесины в России несравнимы с запасами других стран, однако по интенсивности лесозаготовок наша страна уступает ряду стран-лесозаготовителей. Такое отставание объясняется рядом проблем развития лесного комплекса в России, включающих в себя, низкую степень развития институциональной среды. Вопросы регулирования отношений в сфере лесного хозяйства и формирования лесной политики часто играют определяющую роль в развитии лесного комплекса страны. На наш взгляд, множество ограничений развития лесного комплекса в России обусловлено проблемой незавершенного транзита от институтов нерыночного типа, сложившихся в советский период, к институтам, основанным на рыночных отношениях. Одним из таких ограничений является государственная монополия на владение землями лесного фонда. На сегодняшний день Россия является единственным государством из ведущих 10 стран — мировых лесозаготовителей, в которой нет частной собственности на лесные земли. Решение обозначенной проблемы требует рассмотрения международного опыта и определения режима собственности на лесные ре-

сурсы, который обеспечил бы необходимые условия для эффективного роста отрасли с учетом специфики социально-экономического развития России.

Современная экономическая теория считает частную собственность на природные ресурсы фактором, благоприятно сказывающимся на создании стимулов для экономического развития. Права собственности существенно влияют на стимулы индивидов, участвующих в управлении природопользованием, что в конечном счете определяет результат такого управления. Тем не менее есть основания полагать, что сама по себе приватизация ресурсов не является достаточным условием для процветания отдельных отраслей экономики, поскольку требует эффективной системы защиты прав собственности, построить которую гораздо дешевле, чем продать ресурс, принадлежащий государству.

По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, только 14 % лесопокрытой площади в мире находятся в частной собственности. Тем не менее именно эти леса являются наиболее продуктивными и располагаются в наиболее благоприятных для ведения лесного хозяйства природно-климатических и транспортно-географических условиях. В наиболее успешных лесных странах мира широко развит именно институт частной собственности на лесные земли, который создает экономические стимулы для лесопользователей к ведению лесного хозяйства с учетом стратегических, а не только лишь тактических целей. Так, например, стоит отметить интенсивность лесозаготовки в странах с высокой долей частного лесовладения: в Германии объем лесозаготовок лишь в три раза меньше объема лесозаготовок в Канаде и России, в то время как площадь лесных территорий в Германии почти в 35 раз меньше лесных площадей в Канаде и в 70 раз меньше лесных площадей России. Проведенный нами эмпирический анализ показал, что лидирующие позиции по лесозаготовкам в мире занимают страны с различными природно-климатическими условиями и разной спецификой социально-экономического развития. Важно отметить, что во всех ведущих мировых странах-лесозаготовителях действует смешанный тип собственности на лесные земли.

Между тем доля земель, находящихся в частной собственности, существенно варьируется среди лидирующих по лесозаготовкам стран (от 3,5 до 75,5 %). В большинстве случаев даже на очень малой доле лесных земель, переданных в частное владение, удается добиться интенсивного и качественного лесопользования и, что особенно важно для России в контексте решения проблемы связности ее территории и поддержания социально-экономической устойчивости регионов, обеспечить качественными рабочими местами жителей малых поселков.

Полученные результаты позволяют предположить, что целесообразно проводить совершенствование института прав собственности на лесные земли в России путем частичной их приватизации. Тем не менее шоковый переход

от исключительно государственной собственности к частной не только не решит поставленную задачу, но и может привести к усугублению кризиса лесной отрасли. В связи с этим предлагается проводить реформы на основе промежуточных институтов, например в форме пилотных проектов по передаче лесных земель в полностью частную собственность при условии соблюдения определенных требований к владельцу. В число таких требований можно внести наличие обязательного долгосрочного плана лесопользования и официально подтвержденного опыта ведения лесохозяйственной деятельности. Например, в условиях постепенной модернизации действующего отраслевого законодательства можно предусмотреть возможность передачи лесного участка в полную частную собственность при условии качественного лесопользования на нем в течение определенного срока времени. Такой подход позволит, с одной стороны, радикально не менять действующие правила, с другой стороны, обеспечивать создание стимулов добросовестных владельцев лесных участков к ведению устойчивого лесного хозяйства. Кроме того, с учетом степени развития институтов государственного управления в стране необходимо выстраивание эффективной системы защиты прав собственности, т.е. введение промежуточных институтов должно происходить в условиях постепенной модернизации действующего отраслевого законодательства.

Таким образом, описанный опыт позволяет предположить, что частичная приватизация лесов России может создать предпосылки для успешного развития отрасли. Отметим, что приватизация государственных лесов в России должна сопровождаться совокупностью других институциональных реформ, в частности касающихся качества государственного управления и контроля коррупционных процессов.

Проблемы эффективности системы материально-технического обеспечения функций государственного управления в сфере образования на примере Красноярского края

*Колмаков Н.С., 2 курс, магистратура, ИЭУИП СФУ
Научный руководитель — Зандер Е.В., д-р экон. наук, профессор*

Осуществление функций государства — есть основное направление его деятельности, результаты которого являются критериями эффективности института власти в целом. Государство, посредством проводимых реформ, преобразований, правового регулирования общественных отношений воздействует на состояние общественных процессов, их динамику, направленность. Одной из самых важных функций государственной и публичной власти является удовлетворение потребностей населения в образовании.

В соответствии со статьей 43 Конституции Российской Федерации граждане нашей страны имеют право на обязательное бесплатное общее образование и на бесплатное, на конкурсной основе, высшее образование.

Государство сознательно определяет образование как приоритетное общественно значимое благо, реализуемое посредством воспитания и обучения человека, его интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, профессионального и физического развития. Исполнение этой функции государства происходит путем создания необходимых условий для получения без дискриминации качественного образования независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного, социального и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям.

Система материально-технического обеспечения функций государственного управления в нашей стране осуществляется путем размещения государственных и муниципальных заказов. Таким образом, система государственных закупок выступает в роли одного из основных инструментов обеспечения образовательного процесса, определяющего качество и доступность образования для населения. Эффективность государственного управления сферой образования существенно зависит от эффективности системы материально-технического обеспечения государственных функций в целом. На сегодняшний день система взаимодействия Министерства образования Красноярского края с подконтрольными учреждениями в вопросе осуществления государственных и муниципальных закупок товаров, работ, услуг нуждается в совершенствовании. Вызвано это проблемами, описанными ниже.

Территориальная отдаленность отдельных образовательных учреждений от остального мира. В районах Крайнего Севера остро стоит проблема коммуникаций и инфраструктуры. Средства связи и транспортная инфраструктура не справляются с климатическими условиями и выходят из строя, тем самым ограничивая тысячи людей в получении образования и других социально-значимых благ. Также отдаленность от центральных районов края не обеспечивает в должной степени условия для развития конкуренции, ввиду малого количества предприятий в целом по району.

Низкая квалификация ответственных за организацию закупочной деятельности лиц. Особенно это актуально для муниципальных учреждений Красноярского края. Законодательством предусмотрено, что право на осуществление закупочной деятельности должен иметь человек, обладающий специализированными навыками и знаниями в области государственных закупок. Отсутствие компетенций приводит к нарушениям законодательства и, соответственно, к административным наказаниям в виде штрафов. Размер штрафа нередко достигает пятидесяти тысяч рублей, что вынуждает сотрудника снимать с себя полномочия участника контрактной системы. Частая смена контрактных управляющих не приводит к позитивным изменениям закупочного процесса. Недостаточность знаний и профессиональных умений также негативно сказывается на сроках осуществления закупок.

Отсутствие должности контрактного управляющего в штатном расписа-

нии учреждений. По объему компетенций контрактный управляющий схож по должности с заместителем директора или главным бухгалтером, размер штрафов за несоблюдение законодательства также указывает на высокий уровень ответственности. Но так или иначе закупочную деятельность осуществляет сотрудник среднего или младшего звена с соответствующей заработной платой.

Отсутствие прозрачности и гласности при осуществлении закупки у единственного поставщика. Законодательно предусмотрено, что заказчик не обязан размещать в реестре контрактов информацию о закупках, которая была осуществлена прямым договором в размере от 100 и до 400 тыс. руб. Это приводит к отсутствию контроля за реализацией бюджетных средств.

Определение начальной максимальной цены контракта. На данный момент отсутствует инструмент, позволяющий проводить мониторинг по актуальным ценам на поставку товаров, оказание услуг или проведение работ. Обоснование цены контракта основывается на коммерческих предложениях поставщиков, а она довольно часто оказываются намного выше реальной стоимости. Связано это с пониманием того, что чем выше окажется средняя цена, тем выше будет стоимость государственной закупки. Заказчики стараются как можно больше сэкономить, поставщики как можно больше заработать. Качество продукции в таком случае отходит на второй план.

В результате проведенного исследования предложены меры, которые позволят полностью или частично решить выявленные проблемы: создание отдела с полномочиями контрактной службы в отношении подготовки и ведения документации, обоснование начальной максимальной цены контракта, а также взаимодействие с уполномоченными органами для подконтрольных учреждений министерства образования Красноярского края. Тем самым будут достигнуты следующие результаты:

1) повышение квалификации ответственных кадров в закупочном процессе, т. к. закупками для учреждения будет заниматься специалист с соответствующим образованием;

2) снижение уровня коррупции посредством большей гласности процедур

и отсутствия заинтересованности «на местах», что обеспечит большую экономию бюджетных средств без снижения качества готовой продукции;

3) усиление контроля за расходованием бюджетных средств путем самостоятельного ведения реестра контрактов с единственным поставщиком и составления соответствующей отчетности о деятельности учреждений в этой сфере контрактной системы;

4) снижение риска срыва сроков осуществления закупок, что позволит проводить большее количество закупочных процедур, тем самым удовлетворяя потребности учреждений в товарах, работах и услугах для их нормальной деятельности.

Предпринятые меры в конечном итоге приведут к повышению качества обеспечения образовательного процесса не только для отдаленных регионов и районов Крайнего Севера, но и для остальных образовательных учреждений нашего края.

Повышение эффективности деятельности органов местного самоуправления по развитию внутреннего и въездного туризма в муниципальном образовании (на примере г. Красноярск)

*Куроченко М.В., 2 курс, магистратура, СИУ РАНХиГС, г.Новосибирск
Научный руководитель — Таушканов Н.Н., канд. социол. наук*

Актуальность темы связана с тем, что в настоящее время, как на федеральном, так и на региональном уровне, все больше внимания уделяется развитию туризма. При этом внутренний туризм рассматривается как одна из задач импортозамещения, а развитие въездного туризма является одним из перспективных путей решения задачи по увеличению доли несырьевого экспорта в общем объеме экспорта страны. И внутренний, и въездной туризм неразрывно связаны с территорией какого-либо муниципального образования, поэтому роль органов местного самоуправления в его развитии может быть весьма существенной, несмотря на объективные ограничения в располагаемых ими ресурсах.

Деятельность органов местного самоуправления в первую очередь связана с решением вопросов местного значения, касающихся непосредственного обеспечения жизнедеятельности населения муниципального образования. Согласно положениям Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» развитие внутреннего и въездного туризма напрямую не отнесено к вопросам местного значения. Органы местного самоуправления наделены лишь правом на создание условий для развития туризма на территории муниципального образования.

Очевидно, что развитие туризма не относится к числу приоритетных вопросов. Учитывая, что туризм невозможно рассматривать изолированно от развития и поддержки других экономических отраслей и сфер общественной жизни местного населения, решение вопросов местного значения в рамках мероприятий реализуемых муниципальных программ, может способствовать его успешному развитию в муниципалитете, даже без принятия отдельной муниципальной программы с необходимостью поиска бюджетных средств на ее финансирование.

Администрация г. Красноярск свою деятельность осуществляет в рамках реализации мероприятий муниципальных программ, перечень которых утвержден распоряжением администрации г. Красноярск от 26.07.2018 № 291 «Об утверждении перечня муниципальных программ города Красноярск на 2019 год и плановый период 2020-2021 годов». Объем финанси-

вания утвержден Решением Красноярского городского Совета депутатов от 18.12.2018 № 1-12(в ред. от 19.03.2019 № 2-26) «О бюджете города на 2019 год и плановый период 2020 - 2021 годов».

Анализ муниципальных программ Красноярска показал, что практически все они содержат мероприятия, способствующие развитию туризма на территории города, например:

- муниципальная программа «Развитие физической культуры, спорта и туризма в городе Красноярске» — организация и проведение спортивно-массовых мероприятий, организация туристско-рекреационных зон на территории города;
- муниципальная программа «Развитие молодежной политики города Красноярска» — мероприятия по поддержке инициатив молодежи, направленных на преобразование городских пространств, создание малых архитектурных форм, благоустройство города;
- муниципальная программа «Развитие культуры в городе Красноярске» — мероприятия, направленные на сохранение и реставрацию объектов культурного наследия и музейных экспонатов, организацию и проведение культурно-массовых мероприятий, в том числе на открытых городских площадках;
- муниципальная программа «Повышение эффективности деятельности городского самоуправления по формированию современной городской среды» - мероприятия по благоустройству мест массового отдыха, формированию современной городской среды.

А также ряд других муниципальных программ г. Красноярска. При этом исполнителями мероприятий перечисленных программ являются разные департаменты и управления администрации города.

Следует также отметить, что постановлением администрации г. Красноярска от 29.11.2018г. № 767 была одобрена Концепция развития туризма до 2030 года. В качестве ее основной цели определено создание современного и эффективного туристско-рекреационного комплекса. Предполагается, что основой ее реализации должен быть межведомственный комплексный план мероприятий, включающий разработку системных проектов, среди которых : «Дизайнерский и архитектурно-художественный облик города Красноярска», направленный на формирование привлекательной городской среды; «Развитие социального туризма»; «Экологическая среда», предусматривающий комплексное развитие территории на основе экологических принципов и другие.

На момент подготовки доклада каких-либо нормативных правовых документов и другой официальной информации о том, каким образом будет организована работа по реализации указанной концепции, нет. На мой взгляд, для повышения эффективности деятельности органов местного самоуправления Красноярска в сфере туризма, их работу необходимо организовать с применением подходов проектного управления. Внедрение в деятельность

администрации Красноярска проектного управления позволит избежать основных проблем, возникающих при осуществлении мероприятий, в реализации которых участвуют несколько ведомств и сторонние организации. Это позволит синхронизировать мероприятия всех муниципальных программ, избежать их дублирование, оптимизировать бюджетные расходы и межведомственное взаимодействие, оценить риски реализации разных мероприятий и предусмотреть меры по их снижению, а также более точно установить сроки реализации мероприятий и персональную ответственность за их надлежащее выполнение и соблюдение обозначенных сроков.

Не стоит забывать, что наряду с положительными эффектами неуправляемое развитие туризма может также привести к появлению и усилению отрицательных, таких как, ухудшение экологии, разрушение природных и культурных достопримечательностей, перегруженность транспортных узлов, рост преступности и так далее. Данные риски имеют комплексный характер, и последствия их наступления сложно предусмотреть при подготовке отдельной муниципальной программы. При этом применение проектного подхода в организации деятельности в сфере туризма позволит этого избежать, т. к. работа с рисками является одним из ключевых элементов этого метода.

Таким образом, развитие туризма в муниципальном образовании невозможно рассматривать изолированно от развития и поддержки других экономических отраслей и сфер общественной жизни. Решение органами местного самоуправления вопросов социального обеспечения местного населения, благоустройства и безопасности территории, ее транспортной доступности способствует в то же время созданию хорошей основы для развития туризма в муниципалитете. При этом их должное внимание к развитию туризма будет способствовать повышению узнаваемости территории, ее привлекательности не только для туристов, но и для трудовых мигрантов и инвесторов, как следствие, увеличению поступлений в бюджеты, повышению качества и уровня жизни местного населения.

Стратегия повышения качества жизни населения Красноярского края посредством проектирования событийных мероприятий

*Моисеева Т.А., 2 курс, магистратура, ИЭУИП СФУ
Научный руководитель — Бухарова Е.Б., канд. экон. наук, доцент*

В 2019 году в Красноярске было проведено масштабное международное событие — XXIX Всемирная зимняя универсиада, благодаря которой городу удалось совершить рывок в социально-экономическом развитии: изменения, произошедшие с городом за пять лет, сравнимы со статичным развитием за два-три десятилетия. Комплексное развитие инфраструктуры города и, как следствие, повышение качества оказываемых услуг позволили повысить качество жизни населения Красноярска и всего края.

Так, для проведения студенческих игр в Красноярске были построены и реконструированы 13 объектов общей инфраструктуры и 21 спортивный объект. Новая спортивная инфраструктура, созданная специально для студенческих игр и отвечающая последним требованиям международных стандартов, позволила подготовить спортсменов к универсиаде на качественно новом уровне: сборная России была самой многочисленной на зимних студенческих играх — 296 спортсменов. Российская сборная показала высокие результаты и завоевала 112 медалей, 23 из которых принесли Красноярские спортсмены. Таким образом, благодаря новым спортивным объектам Красноярск стал мощным тренировочным центром для спортсменов со всей страны.

Изменения коснулись медицинских учреждений. В 2016 году из федерального бюджета в рамках государственной программы «Развитие здравоохранения» была выделена субсидия в размере 720 млн. руб. на развитие Красноярской межрайонной клинической больницы имени Н.С. Карповича. Больница получила суперсовременный корпус, оснащенный последними технологиями, и теперь соответствует международным стандартам. В 2018 году из федерального бюджета региону была предоставлена субсидия в размере 5,5 млрд руб. на развитие краевой клинической больницы. Выделенные средства позволили построить новый хирургический корпус площадью 100 тыс. м², операционные залы для оказания экстренной медицинской помощи были оснащены медицинским оборудованием с использованием последних технологий. Реконструкция медицинских учреждений позволила повысить качество предоставляемых медицинских услуг, в несколько раз увеличить количество проводимых операций в год, увеличение же больничных коек в будущем позволит сократить время ожидания пациентами плановых хирургических вмешательств.

Кроме того, в рамках комплексной региональной программы «Благоустройство и инфраструктурное развитие города Красноярска в период подготовки к проведению XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года» за счет средств федерального, краевого, местного бюджетов, а также внебюджетных средств были проведены работы по капитальному ремонту систем электро-, тепло- и водоснабжения, реконструированы дороги и построены новые масштабные автомобильные развязки, обновлен подвижной состав городского общественного транспорта, проведены работы по благоустройству, озеленению и современному освещению общественных пространств города, ремонт объектов культурного наследия в исторической части города. Все эти изменения способствовали повышению внутренней привлекательности Красноярска и повышению удовлетворенности местных жителей.

Для того чтобы социально-экономический эффект, созданный проведением такого масштабного события, имел долгосрочный характер и Красноярский край смог зарекомендовать себя в качестве территории, привлекательной для проживания и дальнейшего вложения инвестиций, необходимо продолжать планомерную работу по организации масштабных событийных

мероприятий на территории края. Именно формирование и развитие событийных мероприятий могло бы стать важным региональным управленческим инструментом по социально-экономическому развитию региона и повышению качества жизни населения.

Во-первых, в Красноярске, объекты спортивной инфраструктуры которого теперь в полной мере соответствуют международным стандартам, возможно проведение зимних юношеских Олимпийских игр 2024 года, а также национальных и международных соревнований по зимним видам спорта: биатлону, фигурному катанию на коньках, горнолыжному спорту, сноуборду, фристайлу, лыжным гонкам.

Во-вторых, необходимо продолжать работу по продвижению успешно функционирующих культурных мероприятий. Одним из ярких событий, привлекающих туристов со всего мира на протяжении 15 лет, является международный фестиваль этнической музыки и ремесел «Мир Сибири». Важность фестиваля отмечается российским и международным сообществом: в 2018 году фестивалю была предоставлена эгида Комиссии РФ по делам ЮНЕСКО, и в этом же году фестиваль стал победителем Национальной премии в области событийного туризма «Russian event awards» в номинации «Лучшее событие в области популяризации народных традиций и промыслов». При условии административной поддержки на федеральном уровне, а также организации информационной кампании с выходом на мировые СМИ фестиваль имеет все шансы стать уникальным мировым событием в сфере world music. Расширение формата и аудитории фестиваля должно стать стратегическим направлением его развития.

В-третьих, необходимо разрабатывать новые событийные мероприятия. В 2028 году возможно проведение масштабных мероприятий в честь 400-летия города Красноярск. Опыт празднования юбилейных дат таких городов, как Санкт-Петербург (300-летие в 2003 году), Казань (1000-летие в 2005 году), Астрахань (450-летие в 2008 году), Ярославль (1000-летие в 2010 году), показал, что организация такого масштабного события позволяет городу не только насытить культурную составляющую жизни населения и развить городскую среду, но и привлечь туристов, сформировать бренд, создать позитивные ассоциации с территорией.

Таким образом, развитие событийных проектов на территории Красноярского края позволит развить инфраструктуру, в том числе туристическую, повысить качество жизни населения и уровень удовлетворенности местного населения, сформировать позитивные ассоциации с территорией в сознании жителей России и других стран в качестве места для проживания и ведения деятельности.

Метод оценки уровня коррупции в субъекте Российской Федерации

Мухаметова Е.Ш., 5 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Кропачев С.В., канд. экон. наук, доцент

Коррупция наиболее часто встречается в сфере государственного управления, выражается в умышленном использовании должностными лицами своего служебного статуса с целью противоправного получения имущественных и неимущественных выгод в различных формах. Коррупция на сегодняшний день является одной из ключевых проблем мирового сообщества. Масштабы коррупции растут. По данным Генеральной прокуратуры РФ, ущерб от коррупционных преступлений в 2010 году составлял 12 млрд руб., в 2018 году — 46 млрд руб. Рост составил 3,8 раза.

Измерение коррупции — это сложный процесс, т. к. преступность в данной сфере находится в скрытом и секретном состоянии. Существующие индикаторы коррупции основываются лишь на субъективных суждениях и оценках, которые эксперты получают в ходе опросов. Самыми известными индикаторами коррупции являются Индекс восприятия коррупции (Corruption Perception Index), Индекс контроля коррупции (Control of Corruption Index) Всемирного банка, показатели коррумпированности стран организации Freedom House. Преимуществом данных показателей является то, что они рассчитываются для каждого государства в мире, чаще всего по ним составляется ранжированный список стран.

Новшеством в законодательной сфере в России стало Постановление Правительства РФ «Об утверждении методики проведения социологических исследований в целях оценки уровня коррупции в субъектах Российской Федерации». В новой методике расчет проводится на основании данных, полученных по итогам проведения исследования среди населения.

Для осуществления оценки уровня коррупции в городе Красноярске рассчитаем данные показатели. В опросе «Базовая анкета социологического опроса в целях оценки уровня коррупции в городе Красноярске» приняли участие 119 человек. На основании методики расчет показателей возможно объективное рассмотрение, если получено в ходе опроса не менее 30 наблюдений в административно-территориальной единице.

Для того чтобы рассчитать индикатор коррупции в субъекте необходимо произвести следующие расчеты:

Риск коррупции = количество опрошенных респондентов,
ответивших «да» на вопрос №17/количество опрошенных
респондентов, получавших государственные услуги на основе
данных по вопросу №14=28/117= 0,24 (1)

Вероятность реализации коррупционного сценария = количество опрошенных респондентов, ответивших «да» на вопрос №21/ количество опрошенных респондентов, ответивших «да» на вопрос №17= 56/28=2 (2)

Расчет показателя «Средний размер взятки» производится по данным, полученным по вопросу № 25 с помощью расчета среднеарифметической взвешенной. В качестве конкретного размера взятки принимается значение середины интервалов. Интервал «250 000 рублей и более» принимается за 250 000 рублей в целях расчета.

Средний размер взятки = $(250000*1+150000*1+75000*5+40000*7+22500*7+10000*14+4000*17)/(1+1+5+7+7+14+17)=27317,31$ руб. (3)

Доля коррупционных издержек в среднедушевом доходе населения субъекта РФ = средний размер взятки/среднегодовой месячный подушевой доход субъекта РФ= 27317,31/27859=0,98 (4)

Актуальный коррупционный опыт = количество опрошенных респондентов, охарактеризовавших коррупционную ситуацию в соответствии с вариантами ответов 4-7 по вопросам №28-43/общее количество опрошенных=45/117=0,38 (5)

Среднее количество коррупционных сделок за два года, приходящееся на одного жителя = количество коррупционных сделок/общее количество опрошенных (6)

Среднее количество коррупционных сделок за два года, приходящееся на одного участника коррупционной ситуации = количество коррупционных сделок/общее количество опрошенных без учета респондентов, количество взяток которых равно нулю и тех, кто затруднился ответить (7)

Среднее количество коррупционных сделок за два года, приходящееся на одного жителя и на одного участника рассчитывать нецелесообразно, т. к. методика рассчитывается впервые.

Объем регионального рынка коррупции = средний размер взятки за текущий год*количество коррупционных сделок в субъекте РФ за текущий год=27317,31*237=6474202,4 руб. (8)

Доля рынка региональной коррупции в валовом региональном продукте = объем регионального рынка коррупции/валовый региональный продукт субъекта РФ = $6474202,4/1800500000=0,0036$ (9)

Индикатор уровня коррупции в субъекте РФ = (риск коррупции * актуальный коррупционный опыт * доля рынка региональной коррупции в валовом региональном продукте) $^{1/3}=(0,24*0,38*0,0036)^{1/3}=0,068$ (10)

Из полученных значений показателей (9) и (10) следует, что в городе Красноярске наблюдается низкий уровень коррупции. Можно считать, что это связано с тем, что число респондентов, прошедших опросную анкету, составляет 119 человек. Большая бы выборка привела к росту данных показателей. Поэтому целесообразно в дополнении к показателю (9) рассчитать следующий показатель:

Доля коррупционных издержек в среднедушевом валовом региональном продукте населения города Красноярска = $27317,31/615800=0,04(4\%)$ (11)

Институциональный индикатор коррупции в субъекте РФ = (риск коррупции * актуальный коррупционный опыт * мнение респондентов о коррупции) $^{1/3}$ (12)

На основании расчетов можно сделать следующие выводы: небольшой процент граждан готовы участвовать в коррупционных сделках в городе Красноярске. Индикатор коррупции находится на невысоком уровне, стоит усилить контроль муниципальных органов над деятельностью учреждений, оказывающих государственные муниципальные услуги в муниципальном образовании.

Основной минус — отсутствие критериев оценки рассчитанных показателей, невозможность интерпретировать полученные значения. Используя существующие показатели и пороговые значения в зарубежной практике, необходимо разработать пороговые значения индикатора коррупции и других показателей, применяемых в методике Правительства РФ. Отметим также низкий уровень результативных анкет в административно-территориальном образовании. В методике указано, что для расчета показателя коррупции достаточно 30 результативных анкет, но объективно оценить коррупцию в миллионном городе с выборкой 100 человек — невозможно. Число участников анкетирования должно определяться пропорционально количеству жителей, проживающих на исследуемой территории.

Также минус — наличие субъективного мнения граждан о коррупционных

деяниях, которые таковыми не являются. Отсутствие знаний у респондента о размере взятки, которые не дадут полного отражения картины коррупционной ситуации на территории.

В итоге следует отметить, что апробирование методики показало ее результативность с точки зрения определения сфер государственных услуг, в которых люди готовы участвовать в коррупционных сделках для получения наиболее качественных услуг.

Эффективность государственной программы Красноярского края в сфере туризма

*Петрухина О.Д., 1 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Макарова С.Н., канд. экон. наук, доцент*

Территориальная протяженность, многонациональность и историческая специфика России делает страну привлекательной для туристов. Необъятность нашей страны побуждает людей двигаться все дальше в глубь России, в самые неизведанные ее части. Красноярский край и есть такая территория.

В настоящее время туристическая отрасль России перспективна и приносит доходы, около 3,5 % ВВП на 2018 год. По данным Ростуризма, общий вклад туризма в ВВП РФ к 2025 году должен составить 5,93%. Для достижения этих показателей темпы роста объемов услуг внутреннего и въездного туризма должны вдвое опережать темп роста экономики РФ. Однако средняя доля туризма в мире составляет 13,55 % от ВВП. Наша страна занимает 155 место из 173 стран.

Краевой рынок туристических услуг начал развиваться только с 1992 года. Большая часть доходов от выездного туризма переходит в сферу экономики других стран, оставляя бесценные туристские ресурсы края без использования. Красноярский край занимает 11-е место в рейтинге регионов России по туристическому потенциалу и инвестиционной привлекательности.

Продвижение российского туристского продукта, образование дополнительного потребительского спроса, повышение потребительской и инвестиционной привлекательности туристской отрасли края происходит благодаря значительным и большим проектам в рамках краевых госпрограмм, при которых формируется имидж и узнаваемость Красноярского края.

В сфере туризма Красноярского края разработана подпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма» региональной государственной программы «Развитие культуры и туризма».

Подпрограмма действует с 2014 года и является уникальной для практики регионов со стороны поддержки местных туроператоров, потому что наш край один из немногих, кто занимается данным видом деятельности.

На развитие мероприятий социальной направленности в области крае-

ведения и социального туризма для социально незащищенных групп населения (учащиеся, студенты, пенсионеры, инвалиды и др.) региональными туроператорами созданы субсидируемые туры.

С 2015 по 2018 годы субсидии субъектам туристской деятельности (региональным туроператорам) края составляли 50 % затрат, связанных с формированием и реализацией туристского продукта. Их получили около девяти туристических компаний в размере около 27 027,2 тыс. руб. за весь период действия подпрограммы (по 6 756,8 тыс. руб. в год). Потребителями туристского продукта стали около 4 250 туристов.

Так же, бюджетам муниципальных образований предоставляются субсидии на организацию туристско-рекреационных зон на территории края для повышения инвестиционной привлекательности и социальной направленности.

С 2015 по 2018 годы субсидии, которые составляют от 98 до 99 % суммы субсидии в зависимости от уровня бюджетной обеспеченности из краевого бюджета, получили около 19 муниципальных образований, совместно они получили около 39 143,2 тыс. руб. за весь период действия подпрограммы (в 2015 — 5 843,2 тыс. руб.; с 2016 - 2018 годах по 11 100,00 тыс. руб. в год). На указанную сумму было построено 27 туристско-рекреационных зон.

В 2019 году для развития туризма в крае, в том числе контроля исполнения госпрограммы, по указу губернатора создано агентство по туризму Красноярского края как отдельный орган исполнительной власти.

Об эффективности бюджетных средств госпрограммы можно судить по целевым показателям, заложенным в нее. Однако иногда только их недостаточно.

Так в заявке, которую подают муниципальные образования для получения субсидий по госпрограмме заложены суммы больше, которые они получают. Из-за этого муниципальные образования вынуждены создавать туристско-рекреационную зону поэтапно или же вовсе отказываются от субсидий на ее создание.

Многие муниципальные образования не имеют возможности найти подрядчика, из-за этого субсидии на организацию туристско-рекреационных зон переносятся из квартала в квартал. Нередко случаются ситуации, когда создание зон уже поздно начинать из-за климатических особенностей (создание парковки для размещения гостей парка отдыха). Тогда перед муниципальными образованиями встает вопрос: отказываться от субсидий вовсе или же выполнять малую часть большого проекта.

Для увеличения эффективности бюджетных средств муниципальным образованиям следует обратить внимания на федеральную государственную программу, а также анализировать не только свои возможности, но и возможности бизнеса и будущих инвестиций в территории.

Красноярский край не полностью используют свой туристический по-

тенциал, на сегодняшний момент туризм не является значимым фактором инвестиционной привлекательности и экономического роста.

Наряду с положительными тенденциями — увеличением потока туристов и созданием туристических зон — продвижение позитивного имиджа края через выставки и форумы, выполнение стратегических задач по развитию туристской инфраструктуры затрудняется наличием определенных факторов и нерешенных проблем: по факту, износ материальной базы существующих туристских объектов, высокая стоимость транспортных услуг и низкий сервис туристского обслуживания, малая инновативность о местном туристском продукте, включение кризиса в число надежных драйверов роста внутреннего туризма (выездной туризм слал дороже), опора на базовые факторы туристической привлекательности, ориентация на «мега-проекты» на фоне неразвитой локальной инфраструктуры.

Туризм вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого социально-экономического развития и социальной стабильности. Кроме того, подъем туризма в Красноярском крае способствует развитию других смежных отраслей (сферы транспорта и услуг).

Влияние фактора декарбонизации мировой экономики на нефтегазовые компании

Рахимов З.Ю., аспирант, СПбГУ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 19-010-00526.

Декарбонизация мировой экономики является решением актуальных проблем повышения ресурсоэффективности, снижения углеродоемкости ВВП и экологических рисков. Согласно прогнозам Bloomberg, к 2050 году в мире половина электроэнергии (возможно, до 75 %) будет генерироваться с помощью возобновляемых источников энергии (ВИЭ), а концу века, по оптимистическому сценарию, переход к «низкоуглеродной» энергии завершится полностью. Ведущие страны заявляют о новой энергетической политике, они рассматривают эффективные механизмы и инструменты, позволяющие сократить промышленное применение углеводородов (на конец 2018 года на долю нефтепродуктов приходится 33 % мирового потребления энергии, угля — более 45 %, природного газа — 22 %). Политика декарбонизации экономики становится основной сутью энергетической политики многих стран, долгосрочным мировым трендом в развитии «зеленой» экономики.

В структуре российского экспорта в 2018 году (как и в 2017 году) основная доля поставок в мировые рынки пришлась на такие товары, как минеральные продукты (нефтепродукты, природный газ, уголь) в размере 292,5 млрд долл. или 64,7 % от всего объема российского экспорта (в 2017 году

на эту группу товаров приходилось 60,3 %). Таким образом, основой российского экспорта являлись топливно-энергетические товары.

Российский экономист Я. Миркин отметил, что «российская экономика зависима в значительной степени от двух клиентов Китая и Европейского союза». По данным ФТС, до 2015 года более 50 % внешнеторгового оборота приходилось в страны ЕС, а на конец 2018 года — около 43 % российской торговли или 294 млрд долл. США. На долю КНР приходилось 15 % внешнеторгового оборота (в 2015 около 9 %). Товарооборот России с основными клиентами строится так: в сторону Китая и ЕС преимущественно направляются сырьевые товары, в обратном направлении мы преимущественно получаем технологии, оборудование и товары широкого потребления. По данным Евростата, за 2018 год более 33 % импортируемого в ЕС угля, около 31 % природного газа и 30 % нефтепродуктов приходится на РФ.

Принятая энергетическая политика ЕС в рамках Парижского соглашения по климату подразумевает переход к «низкоуглеродной» экономике и снижение зависимости от российских углеводородов. Например, в официальных документах США и ЕС поставлена цель сокращения доли РФ как основного поставщика углеводорода и другого сырья. Климатическая политика КНР становится основной компонентой инклюзивного роста, или социальноориентированной экономики, основанного на зеленом «низкоуглеродном» развитии страны. Реализуемые проекты и меры по борьбе с глобальным изменением климата уже в 2016 году позволили снизить углеродоемкость внутреннего валового продукта на 34 % относительно уровня 2005 года, доля возобновляемых источников энергии в энергобалансе страны выросла более чем два раза до 12 %, т.е. произошли расширение установленных мощностей генерации зелеными технологиями и рост объема экспорта технологий ВИЭ.

Отечественная экономика, как и раньше, в значительной степени зависит от экзогенных факторов. Для стран, ориентированных на экспорт углеводородов, — это мировые цены на нефть (64,7 % экспорта товаров в 2018 году), курс доллар и спрос на сырье, т.е. спрос крупнейшего потребителя российских топливно-энергетических продуктов. Для технологической модернизации российской экономики европейские страны являются ключевыми партнерами России. Так, по данным Евростата, в 2017 году более 45 % экспорта из стран ЕС в Россию приходилось на оборудование и технологии. После введения санкций РФ, возможно столкнется с высочайшими технологическими рисками, т. к. основной удар от экономических санкций приходится на технологии в энергетике, нефтедобыче и переработке нефтепродуктов в продукты нефтехимии с добавленной стоимостью. Конечной целью санкций США, ЕС и ряда стран является сокращение доступа к рынку капитала и технологиям. Разработанные планы по импортозамещению Минпромторга позволили к 2017 году сократить долю импорта оборудования и технологий на 15 %, а зависимость российской экономики от импорта

западных технологий достигает 90 %.

Несмотря на критику Президента США Д. Трампа в адрес стран, подписавших «Парижское соглашение по климату», нефтегазовые компании (Exxon Mobil, Chevron, Royal Dutch Shell, BP и другие) осуществляющие глобальные операции в иностранных юрисдикциях уже сталкиваются с жесткими климатическими правилами и ограничениями в таких местах, как ЕС, АТЭС и Китай, и большинство ключевых игроков на рынке углеводородов ожидают ужесточения требований в США. Даже когда Д. Трамп отрицает глобальное потепление, в правительстве США республиканцами рассматриваются и обсуждаются вопросы о ценообразовании на выбросы, такие как налог на выбросы углекислого газа, торговля углеродными единицами или опционы с установленными лимитами эмиссии. Некоторые страны вообще рассматривают на законодательном уровне введение торгового ограничения со странами игнорирующие требования, предусмотренные Парижским соглашением.

Повышение энергоэффективности, реакция мирового сообщества на изменение климата, рост добычи сланцевого газа и нефти в США (крупнейшего потребителя нефти и газа в мире) приведет к повышению давления на те страны, которые в значительной степени зависят от углеводородных доходов. Действительно, российские нефтегазовые компании будут сталкиваться с ограничениями при декарбонизации экономики международным сообществом. Так, аналитическая служба Блумберг, предрекла миллиардные потери нефтяным компаниям РФ из-за правил заправки морских судов начиная с 2020 года. Мировое сообщество заявило о запрете использования в качестве топлива для судов «высокосернистого мазута» в целях защиты окружающей среды и в рамках Парижского соглашения по климату. Российские нефтегазовые компании добывают высокосернистый сорт нефти марки Urals с содержанием серы порядка 2,3 %, что в результате приведет к падению спроса на российское топливо. По оценкам аналитиков, выручка нефтяников сократится на более чем 1 млрд долл. США.

К. Фигуэрес, инициатор Парижского соглашения по климату и официальный представитель ООН по борьбе с изменением климата, описал стратегию перехода к «низкоуглеродной» экономике: «Впервые в истории человечества мы ставим перед собой грандиозную задачу, которая будет менять модель экономического развития, функционирующую в течение как минимум 150 лет, начиная с промышленной революции». Для реализации поставленных целей по устойчивому развитию и адаптации к изменению климату, эксперты Межправительственной группы экспертов по изменению климата (МГЭИК) предлагают ввести налог на ископаемое топливо или запустить механизмы торговли углеродными единицами (на примере ЕС — добровольный рынок торговли правами на выбросы, EU ETS) дающие права на эмиссию вредных газов. Соответственно, по мнению специалистов МГЭИК, к 2030 году всем странам нужно будет наложить налог или цену на

углеродные единицы в размере от 135 до 5500 долл. США на каждую тонну выбросов.

Важно учитывать, что отечественная экономика с большими объемами добычи нефти и газа, для которой должен быть актуален вопрос участия в глобальной торговле правами на выбросы парниковых газов или финансовым инструментом «углеродные единицы». Совместное сотрудничество с глобальными провайдерами, предоставляющими доступ к торговле «углеродными» единицами, в будущем позволит смягчить регуляторные риски, а также продемонстрировать мировому сообществу приверженность российских нефтегазовых компаний к ответственному инвестированию и финансированию зеленых проектов в области защиты окружающей среды, способность достижения целей в области устойчивого развития.

Управление развитием муниципальных образований крупного региона

Фомин В.В., 2 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Зандер Е.В., д-р экон.наук, профессор

Муниципальные образования крупного региона РФ представляют собой особый тип муниципальных образований, которые способны самостоятельно исполнять организационные, хозяйственные, культурные, бытовые и административные функции на территориально-локализованном уровне. Одним из основных методов оценки развития муниципальных образований крупного региона является метод сравнения фактических значений индикаторов с их пороговыми значениями. Для оценки степени удаленности индикаторов от пороговых значений индикаторы приводятся к безразмерному виду с помощью различных нормировок. Для выявления позитивных и негативных аспектов социально-экономического развития и формирования на их основе предложений по корректировке планов социально-экономического развития региона предлагается использовать метод главных компонентов. Преимущество данного подхода связано с тем, что для расчета используются официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики, что снижает субъективный фактор, присущий экспертным оценкам.

Оценка развития Большемуртинского района Красноярского края на основе сравнения показателей социального-экономического и финансового развития региона с аналогичными показателями в целом по России позволила построить лепестковые диаграммы по трем группам показателей — экономическим, социальным, финансовым. Нормированные значения экономических и социальных индикаторов Большемуртинского района за 2017 году представлены на рис. 1 и 2.



Рис. 1. Нормированные значения экономических индикаторов Большему́ртинского района за 2017 г.

Индикаторы, которые находятся внутри области, ограниченной линией $y = 1$, свидетельствуют об угрозах для развития района. К позитивным факторам следует отнести низкую степень износа основных фондов, а также экономное потребление электроэнергии. К очень проблемным индикаторам относится низкая доля машиностроения в объеме отгруженных товаров собственного производства и услуг, а также низкий объем инновационных товаров в процентах от общего объема отгруженных товаров, наличие высокой доли населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума — 17,7 % при пороговом значении не более 7 %.



Рис. 2. Нормированные значения социальных индикаторов Большему́ртинского района за 2017 г.

Нормированные значения финансовых индикаторов Большемуртинского района Красноярского края за 2017 г. представлены на рис. 3.

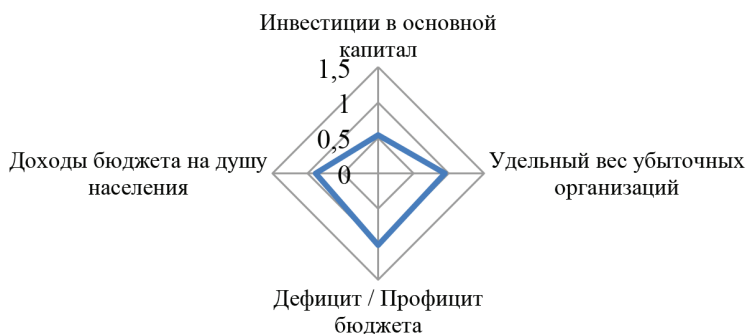


Рис. 3. Нормированные значения финансовых индикаторов Большемуртинского района за 2017 г.

Анализируя рис. 3, можно выделить такие слабые индикаторы финансового развития Большемуртинского района, как низкая доля инвестиций в основной капитал — 12,13 %, удельный вес убыточных организаций — 35,8 % и доходы бюджета на душу населения.

Методика оценки развития муниципальных образований крупного региона подразумевает определение интегральных индексов. При вычислении интегральных индексов все индикаторы в рамках экономической, социальной и финансовой сфер считаются равнозначными, т.е. весовые коэффициенты полагаются равными. Интегральный индекс в экономической сфере составил 0,770, в социальной сфере — 1,023, в финансовой сфере — 0,847. Наименее развита экономическая сфера (имеет наименьшее значение индекса). Лучше всего характеризуется социальная сфера. Общий индекс определялся как среднее арифметическое интегральных индексов экономической, социальной и финансовой сфер и составил 0,88 $[(0,770 + 1,023 + 0,847) / 3]$. При сравнении фактического уровня интегрального индекса с единицей оценивается уровень развития региона. Значение интегрального индекса меньше единицы свидетельствует о неблагоприятном состоянии. Общий интегральный индекс по Большемуртинскому району получился менее единицы, что говорит о недостаточно хорошем состоянии развития района.

Характеристика воздействий глобального потепления на социально-экономическое развитие территорий

Чугункова А. В., 2 курс, аспирантура СФУ

Научный руководитель — Зандер Е. В., д-р экон. наук, профессор

Исследование выполнено при финансовой поддержке Совета по грантам Президента РФ в рамках научного проекта № МК-3482.2018.6

Особое внимание к процессу изменения климата как к явлению глобального масштаба начало проявляться с конца 80-х годов XX века, что впоследствии способствовало становлению особого международного климатического режима, объединившего усилия стран по предотвращению изменения климата на планете. Глобальное изменение климата является достаточно сложным динамическим процессом, эффекты которого разнообразны по своей природе и масштабности. В связи с этим социально-экономические и экологические последствия глобального потепления далеко не всегда поддаются однозначной оценке с позиции общественного благосостояния. Целью данной работы является комплексная характеристика социально-экономических эффектов глобального потепления с точки зрения его содействия либо препятствия социально-экономическому развитию территорий. Методологической основой исследования послужил ряд отечественных и зарубежных работ в области понимания явлений и процессов, имеющих как прямое, так и опосредованное отношение к глобальному изменению климата.

Современная зарубежная научная литература охватывает значительное число работ, посвященных изучению экономических последствий изменения климата. Одним из подобных примеров может служить оценка влияния глобального потепления на экономику с позиции изменения численности рабочей силы и спроса на медицинские услуги. Повышение температуры может спровоцировать рост сердечно-сосудистых, респираторных, инфекционных и паразитарных заболеваний, а также смертности среди населения, что повлечет снижение производительности труда и сокращение численности трудоспособных граждан. В то же время рост заболеваемости приводит к повышению спроса на медицинские услуги. Последствия, вызванные влиянием изменения климата на здоровье населения, могут привести к потере 0,07 % ВВП южными странами.

В работе М. Дэлл и др. представлен анализ влияния глобального изменения климата на уровень экономической активности, в ходе которого авторы пришли к трем важным выводам. Во-первых, эффект сокращения экономического роста на фоне роста температуры является более явным для бедных стран, чем для богатых. Так, для бедных стран увеличение температуры воздуха на 1 °С сокращает экономический рост в среднем примерно на 1,1 %, для богатых же стран эффект потепления является незначимым. Во-вторых, потепление в бедных странах остро сказывается именно на сокращении темпов экономического роста, а не только лишь на уровне выпуска. В-третьих, рост температуры имеет масштабные последствия для бедных стран, сокращая выпуск в сельском хозяйстве и промышленности и вызывая нестабильность в политической сфере общества. Результаты анализа показали, что дальнейшее изменение климата лишь увеличит разрыв между богатыми и бедными странами, делая бедные страны еще беднее.

Климат является статистически значимой детерминантой потребления, а следовательно, и расходов домашних хозяйств. В странах, расположен-

ных на уровне низких широт, увеличение температуры приведет к росту потребления в среднем на душу и росту издержек проживания, поскольку возрастет спрос на системы кондиционирования. Напротив, в странах высоких и умеренных широт более теплый климат выразится в сокращении отопительного сезона и снижении издержек на выработку теплоэнергии. Таким образом, в то время как страны, расположенные в высоких широтах, будут получать выгоду от глобального изменения климата, страны низких широт будут нести существенные убытки.

В России особого внимания заслуживает рассмотрение двух наиболее серьезных надвигающихся угроз изменения климата: возникновение засухи и таяние вечной мерзлоты. Так, например, таяние вечной мерзлоты представляет большой риск для зданий, сооружений и важнейших инфраструктур (дороги, трубопроводы и т.д.). В свою очередь, наступление засушливых периодов приносит ущерб благополучию южных регионов и воздействует на общественное благосостояние как прямым (нехватка питьевой воды), так и косвенным образом (ухудшение условий для производства продовольствия, низкий уровень занятости населения в сельскохозяйственной отрасли). Более того, засуха часто сопровождается аномально высокими температурами, представляя угрозу жизни и здоровью человека.

Некоторые последствия глобального потепления могут быть оценены как в количественном, так и стоимостном выражении. Однако существуют так называемые «неучтенные эффекты», которые в силу своей незначительной важности или комплексности расчета не подлежат оценке. К этим последствиям могут быть отнесены увеличение солености земель береговой зоны, причинение ущерба рыбному промыслу, выделение метана в результате таяния вечной мерзлоты, способного ускорить процесс глобального потепления, и др. Среди положительных эффектов можно выделить сокращение затрат в области ветроэнергетики, экономию на покупке еды и одежды.

Изменение климата как глобальный динамический процесс сопровождается рядом последствий, природу которых бывает достаточно трудно точно оценить и спрогнозировать. В работе приведена характеристика социально-экономических эффектов изменения климата, а также показано, что географическое размещение производственных мощностей является важным фактором, определяющим величину соотношения получаемых выгод и понесенных издержек в результате потепления климата. Тем не менее упомянутый перечень последствий не является исчерпывающим, поскольку существуют неявные эффекты, которые еще предстоит обнаружить и оценить. Вопросы адаптации экономики к глобальному изменению климата имеют в настоящее время приоритетное значение. С этой точки зрения на политическом уровне необходима разработка таких механизмов адаптации к изменяющимся климатическим условиям, которые могли бы в достаточной мере снизить социально-экономические риски, вызванные глобальным потеплением.

Устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий

Шапуркина Ю.С., аспирантка, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Зандер Е.В., д-р экон. наук

Обеспечение устойчивого развития регионов РФ является одной из долгосрочных и приоритетных задач страны. Устойчивое развитие — это процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для повышения благосостояния людей. Модернизация экономики страны должна происходить на основе политики «двойного выигрыша», предполагающей экономический рост при одновременном снижении воздействия хозяйственной и иной деятельности человека на окружающую среду.

Формирование уникальной системы особо охраняемой природной территории (ООПТ) является одним из наиболее значимых природоохранных достижений нашей страны. В настоящее время в России последовательно реализуется государственная политика развития ООПТ, 2017-й год был объявлен годом особо охраняемых природных территорий, приуроченным к столетию создания первого заповедника, проведены программные мероприятия по развитию науки и популяризации знаний, природоохранные акции. Наблюдаются существенные изменения в развитии сети ООПТ: проводится работа по расширению уже существующих заповедников и национальных парков, все больше лесных площадей переходит в статус охраняемых. Всего в России функционирует около 12 тысяч ООПТ, из них 272 — федерального уровня. По данным Росстата, общая площадь ООПТ России составляет более 213 млн га (по состоянию на конец 2017 г.), площадь ООПТ федерального значения увеличилась в 2017 на 794,586 тыс. га, регионального значения — на 1,3 млн га. Показатель количества и площади ООПТ отражает положительную динамику охраны природы, тем не менее не является репрезентативным: охраняемые территории занимают лишь 8 % площади страны, что, по современным представлениям недостаточно для сохранения ландшафтного и биологического разнообразия и поддержания экологического баланса. Эталонные меры доли площади ООПТ относительно территории в целом в научной литературе варьируются от 10 до 30 %. При этом создание и функционирование ООПТ должно быть направлено не только на эталонирование и сохранение генофонда дикой природы, но и на эффективное использование экосистемных услуг, что является основой устойчивого развития.

Ключевой момент устойчивого развития ООПТ, требующий тщательной проработки, — это процесс трансляции ресурсов ООПТ в среду обитания человека для полноценного их использования в повышении экономического благосостояния при безусловном выполнении их основного предназначения — сохранения качества окружающей природной среды, как национального достояния. Стратегия развития системы ООПТ в целях реализации концеп-

ции устойчивого развития предполагает сочетание инструментов государственного регулирования, рыночных механизмов и добровольных обязательств посетителей, позволяющих сохранить экосистемы в долгосрочной перспективе.

Задачи, которые необходимо решить для достижения устойчивого развития ООПТ: экономическая оценка экосистемных услуг; введение платежей за экосистемные услуги; распространение экологического туризма на этих территориях; развитие эколого-просветительской деятельности в стране; интеграция их в сферу социально-экономического развития регионов; повышение роли в формировании позитивного международного имиджа России.

В соответствии с концепцией развития ООПТ, утвержденной в 2017 году, Правительством РФ был принят приоритетный проект «Дикая природа России: сохранить и увидеть», нацеленный на развитие экологического туризма и сохранение редких видов животных. Реализация проекта планируется за счет привлечения инвестиций на строительство и обустройство ООПТ в рамках, разрешенных законом «Об особо охраняемых природных территориях». Это создание экологических троп, смотровых площадок, наблюдательных пунктов, музеев, визит-центров, туристических стоянок и мест отдыха. В национальных парках допускается создание мест туризма и отдыха в границах отведенной рекреационной зоны, а в заповедниках для этих целей выделяются отдельные участки.

Поскольку ООПТ создаются в интересах всего человечества, их функционирование и развитие является общественным договором. Тем не менее существуют разногласия общественности по поводу того, насколько неприкосновенными для людей должны быть заповедные территории. Как показывает опыт многих стран мира, при грамотной организации развитие инфраструктуры и экотуризма на ООПТ способствует охране природы и просвещению граждан. Расширение круга решаемых ООПТ задач, их встраивание в экономические системы является залогом их устойчивого развития. Средства, вырученные от продажи экосистемных услуг, идут на развитие этих территорий, а чтобы минимизировать нагрузку на экосистемы, исключаются из посещения наиболее уязвимые участки ООПТ, соблюдаются предельно допустимые рекреационные нагрузки, привалы устраиваются только в специально отведенных местах, используется экологичный транспорт, устраиваются экологические тропы с настилами, мостиками и т.д. Эти меры снижают воздействие на природу и позволяют туристам увидеть наиболее интересные места. И, конечно, просветительские программы ООПТ должны быть направлены на воспитание у посетителей ответственного отношения к природе.

Признание важности эколого-стабилизирующих функций природных систем в жизни человека предопределило появление концепции экосистемных услуг в конце 1990-х, сейчас мировое сообщество идет к осознанию того, что за эти блага стоит платить, расширяются исследования в области эко-

номической оценки экосистемных услуг - выгод, которые люди получают от природы. До настоящего времени российские политики уделяли недостаточное внимание внедрению в народное хозяйство нового экономического механизма, «двигатель» которого — оценка экосистемных услуг и плата за них, но современная экономическая наука демонстрирует принципиальную возможность и наличие методик, как экономической оценки природных ресурсов, так и экономической эффективности деятельности ООПТ.

Автором проведена экономическая оценка экосистемных услуг государственного природного заповедника «Столбы» методом стоимостной оценки на основе заявленных предпочтений. По результатам опроса, посвященного гипотетическим изменениям механизма предоставления услуг по различным сценариям:

- развитие инфраструктуры для спорта;
- строительство кафе, баз отдыха и гостиниц;
- обустройство мест для отдыха: беседки, скамейки, детские площадки;
- улучшение условий дорожного движения: прогулочные дорожки, парковка;
- организация туристических походов и распространение информации о них;
- улучшение качества бытовых услуг: приобретение товаров, утилизация отходов, туалеты.

Смоделирован спрос на услуги заповедника, получена качественно новая информация, рекомендованная для принятия управленческих решений. На основе заявленных предпочтений населения и результатов экономических расчетов оценена суммарная текущая стоимость экосистемных услуг заповедника «Столбы», разработаны рекомендации по внедрению платежей за экосистемные услуги, а также проведена оценка эффекта от предлагаемых мероприятий.

Экономическая оценка, учет стоимости и введение платежей за экосистемные услуги при разработке экономической политики и принятии управленческих решений должны стать эффективными инструментами «зеленой» экономики и устойчивого развития современного российского общества.

Секция 5

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Особенности управления персоналом в IT-компаниях

*Бердюгина М.А., 2 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Улина С.Л., канд. экон. наук*

В IT-сфере существует тенденция к сокращению времени работы программистов на одном рабочем месте. Все больше сотрудников IT-компаний предпочитают работать удаленно на фрилансе и все меньше — в офисе, о чем говорят исследования и статистика.

Поэтому чаще HR-менеджерам требуется придумывать и реализовывать новые методы адаптации сотрудников, удерживать их и стимулировать.

При этом быстрыми темпами развивается и IT-рекрутинг, IT-рекрутеры используют и разрабатывают много новых инструментов поиска разработчиков по всему миру. При том, скорость поиска программистов на рынке труда постоянно растет.

Из этого следует, что на данный момент существует потребность в изучении особенностей работы с IT-персоналом, использования современных технологий и инструментов и применения их на практике.

Для начала конкретизируем процесс подбора и адаптации IT-персонала, выделим особенности работы с персоналом в компаниях:

* На данный момент многие IT-компании предпочитают организовывать свой отдел найма, а не обращаться в рекрутинговые агентства. Это связано с быстроменяющимися условиями внешней среды. Чтобы не работать в убыток, компании нанимают рекрутеров для этого процесса.

* подача заявок на подбор программиста отличается тем, что они поступают не от линейных руководителей, а от команды проекта или заказчика проекта.

* Основным требованием для программистов является уровень знаний и опыт. Их делят на 3 типа: Junior, Middle, Senior. Junior-разработчик — это человек, у которого нет опыта работы на реальных проектах или он мал, но он обладает базовыми знаниями нужных технологий или инструментов. Middle-разработчик — это человек с опытом работы от года до трех лет, которому нужно мало времени на знакомство с технологиями и принципами работы на проекте, который сразу может приступить к работе по выходу. Senior-разработчик — это человек, который не только отлично разбирается в технологиях и языках программирования, но и может собрать команду разработки, настроить все процессы внутри и при этом общаться с заказчиком проекта.

* Большую роль для источников подбора играют рекомендации своих сотрудников. Этот канал позволяет быстро и качественно искать IT-персонал.

Использование профессиональных площадок, где программисты общаются между собой. Стоит выделить скорость поиска программистов, которая может достигать максимально большого круга потенциальных работников с помощью интернет-сервисов, позволяющих исключить рутинную работу по заполнению документов или ручному поиску сотрудника на разных сайтах.

* Главной особенностью отбора IT-персонала являются развитые soft skills и hard skills. К soft skills относятся умение работать в команде, общаться с заказчиком, навыки менеджмента и управления людьми. К hard skills относятся знания и опыт программирования.

* В случае тестирования проверяются только hard skills. Программисты на одном из этапов отбора выполняют тестовое задание, подготовленное разработчиками нанимающей компании, где раскрываются все знания, опыт работы сотрудника. Также дается обратная связь по результатам.

* Медосмотр не нужен, т. к. работа не предполагает взаимодействие с веществами или материалами, для которых необходим физически здоровый работник.

* Прием на работу в большинстве случаев для компаний, которые работают в офисе, осуществляется путем заключения трудового договора. Если программист работает с компанией удаленно, но с ним чаще всего заключается или трудовой договор, или сотрудник предоставляет свои услуги как ИП (индивидуальный предприниматель).

Главной особенностью адаптации персонала в IT-компании в сравнении с адаптацией в других компаниях является умение работать на проектах по методу гибкой разработки Agile и Scrum, с инструментами канбан-досок, инструментом командной работы трекер-системы Jira, Bitbucket, Confluence и другими инструментами проектной работы. Но так же, как и в других компаниях, есть испытательный срок от 1 до 3 месяцев, где работник знакомится с коллективом, нормами и традициями компании, включая адаптацию к рабочим обязанностям на проектах.

Но если говорить о компаниях, состоящих из одних удаленных разработчиков, чаще всего сотрудник самостоятельно адаптируется к рабочему процессу и организует время по-своему, когда и где удобно. В удаленной работе на испытательном сроке большое внимание уделяется наставничеству и изучению информации в электронной информационной базе компании, раскрывающей принципы и содержание работы над проектами, знакомящими с нормами и традициями компании. В особенности стоит отметить содействие компании в оформлении рабочего места новому сотруднику. Большинство компаний предоставляют возможность оформить удобное рабочее место техникой, мебелью и частично или полностью оплачивают расходы на оформление рабочего места.

На основе данных особенностей в области подбора и адаптации предлагается разработка проекта системы подбора и адаптации персонала на

примере IT-компании ООО «Аспирити». Проект поможет решить существующие проблемы компании в сфере подбора и адаптации разработчиков, веб-дизайнеров и тестировщиков разного уровня программирования с применением таких методов проектирования, как Agile и Scrum.

Влияние условий труда на производительность

**Дудина Е. В. , 1 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Зарипова Н. Ш.**

Промышленная организация стремится выстроить свою деятельность так, чтобы эффективно достигать поставленных целей. Сотрудники компании в цифровой экономике — самый ценный актив организации, именно от их работы зависит эффективность в целом. Производительность труда работников, а также их удовлетворенность непосредственно влияют на результат деятельности компании. Для того чтобы поддерживать высокий уровень производительности, необходимо особое внимание уделить условиям труда, а именно функциональному комфорту, который влияет в первую очередь на производительность труда.

Под функциональным комфортом в рамках исследования мы понимаем оптимальное состояние человека, характеризующееся максимальной эффективностью при наименьших затратах. Важно отметить, что функциональный комфорт подразумевает не только физиологический, но и психологический, социальный аспекты.

Существуют разные подходы к толкованию термина «условия труда». Научное сообщество не пришло к единому определению данного термина. Одни авторы делают упор на факторы производственной среды (Н.Ф. Измеров, А. А. Сабитов, Н. И. Есинова), другие же учитывают не только их, но и социальный аспект (Ю.М. Остапенко, Н.А. Алимова).

Определим условия труда как комплекс производственных (технологических) и социальных факторов, оказывающих влияние на работника в ходе его трудовой деятельности.

Существуют различные подходы к классификации данных факторов. А. А. Сабитов выделяет производственно-технические, технологические, организационные условия работы, условия найма. Н.А. Алимова подразделяет факторы условий труда на группы, которые относятся к процессу производства, и те, которые касаются самого процесса труда. Факторы условий труда можно также рассматривать с позиции среды. И. В. Гелета подразделяет их на химические, физические и биологические факторы.

Нами были выделены две группы факторов: производственные и социальные. К производственным факторам отнесем все те, которые связаны с особенностями технологии, оборудования, организации работ, санитарно-гигиеническими условиями. Существует ряд исследований, подтверждающих влияние условий труда на производительность. Результаты показывают,

что, например, повышение температуры рабочей среды выше 22°C снижает производительность сотрудника на 2-4 % на каждый градус повышения температуры. Или же, например, производственный шум. Его влияние на психофизиологические параметры и работоспособность сотрудника (исследование И. А. Погонишевой), показывает, что он способен ослабить нервную систему человека, повысить раздражительность и утомляемость, что напрямую отражается на производительности труда работников.

В свою очередь, к социальным факторам относят морально-психологический климат в организации, организационную культуру. Влияние социальных факторов на производительность было доказано еще в 1930-е годы Э. Мэйо во время Хотторнских экспериментов. Уже тогда был сделан вывод о том, что социальные факторы оказывают влияние на работников и на их производительность не менее чем производственные.

В целях выявления ключевых факторов производительности труда для разработки рекомендаций по созданию оптимальных условий труда (функционального комфорта) нами проведен экономико-статистический анализ месячной производительности труда. На основе этих экономико-статистических данных был спроектирован и проведен экспертный опрос мастеров цехов металлургического предприятия г. Красноярска.

В условиях функционирования исследуемого предприятия нами выявлен приоритет социально-психологических факторов производительности труда. Напряженная обстановка внутри коллектива (конфликтные ситуации, как между работниками, так и с руководством, в целом ощущение нестабильности) отражаются на выполнении сменного задания. Респонденты отмечают, что в периоды отсутствия явных конфликтов бригады, как правило, выполняют и перевыполняют план производства.

Таким образом, создавая и улучшая условия труда в организации важно уделить внимание не только технологическим особенностям и соблюдению нормативных требований законодательства, но также поддержанию благоприятных социальных факторов.

На работников организации, а значит, и на их производительность оказывает влияние совокупность факторов условий труда, которые, с одной стороны, должны всегда быть во внимании руководства, а с другой — улучшаться до наиболее комфортных для работника. Комфортность условий — оценочная категория, поэтому перед руководителем стоит задача непрерывного согласования с коллективом факторов комфортных условий труда в их вариативной части. Это, на наш взгляд, необходимое условие для повышения производительности труда работников и реализации стратегии предприятия в современной цифровой экономике.

Технопарк – инновационная форма бизнеса

Дуния М.Э., 6 курс ИЭУиП, ИРНТУ
Научный руководитель – Тимчук О.Г., канд. экон. наук

По мнению авторов, технопарки могут по праву являться инновационной формой бизнеса, т. к. взаимодействие научно-технического и производственного потенциалов, ускорение инновационного процесса и повышение его результативности могут являться не только движущей силой экономики, но в первую очередь могут оказать положительный социально-экономический эффект. Это и определило актуальность исследования. На рис. 1 представлены основные элементы инновационной инфраструктуры.



Рис. 1. Элементы инновационной инфраструктуры

Как видно из представленного рисунка, технопарки занимают ведущую роль в развитии инновационной инфраструктуры. Технопарки как одна из форм организации инновационной сферы национальной экономики являются, по мнению автора, наиболее универсальным элементом инновационной инфраструктуры, в состав которой могут входить следующие элементы: центры коллективного пользования, центры трансфера технологий, венчурные фонды, инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы, учреждения бизнес-образования, сертификационные, лицензионные центры.

Основным критерием построения модельной системы технопарков являет-

ся в первую очередь степень научного и производственного потенциалов, а также распределение ролей между участниками инновационного процесса.

На основе рассмотрения научной литературы по исследуемому вопросу были выделены основные проблемы, мешающие развитию технопарков в России: проблемы планирования развития, проблемы организации деятельности, проблемы мотивации деятельности, проблемы государственного контроля

Наличие указанных проблем свидетельствует о том, что необходимо на государственном уровне поработать над принятием единого понятийного аппарата данных структур, важно совершенствовать методические базы оценки эффективности результатов деятельности технопарков, кроме того важно поднять статус ученых, качественно подойти к вопросу финансирования инновационных проектов.

На примере Иркутского национального исследовательского технического университета автором была рассмотрена эффективность использования результатов интеллектуальной деятельности (РИД) в учебном процессе.

Экономическая эффективность использования РИД в учебной деятельности:

$$\mathcal{E}_{\text{УП}} = (C_{\text{УП}} * C_{\text{ч}} * D_{\text{КС}} * 0,05), \text{ тыс. руб.}$$

где $C_{\text{УП}}$ — суммарное количество часов использования РИД в учебном процессе в отчетном году, час (берется из сводного акта об использовании в учебном процессе результатов интеллектуальной деятельности); $C_{\text{ч}}$ — средняя стоимость одного часа обучения коммерческих студентов в отчетном году, тыс. руб.; $D_{\text{КС}} = 25\%$ — средняя доля коммерческих студентов от общего количества обучающихся по дневной форме обучения в отчетном году; 0,05 — коэффициент, учитывающий средний размер лицензионных платежей за использование РИД в стоимости одного часа обучения коммерческих студентов.

$$C_{\text{ч}} = C_{\text{КО}} / K_{\text{ЧО}} = 120 / 850 = 0,141 \text{ тыс. руб.}$$

где $C_{\text{КО}} = 120$ тыс. руб. — средняя стоимость коммерческого обучения в отчетном году; $K_{\text{ЧО}} = 850$ ч. — среднее количество часов обучения.

$\mathcal{E}_{\text{УП}} = 711$ тыс. руб.

Представленный расчет говорит о высокой эффективности привлечения молодых ученых в инновационные проекты действующего технопарка.

Таким образом, исключительная значимость инновационных технопарков как эффективного инструмента реализации инновационной политики признается большинством специалистов в России и за рубежом.

Сравнение рекрутинга в соцсетях и активного поиска соискателей на сайте hh.ru

**Дятлова Д.А., 4 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Макушкина Н.Д.**

Цель исследования заключалась в поиске наиболее дешевого способа привлечения соискателей для закрытия дефицитной вакансии. В ходе исследования использовался метод косвенного измерения.

В данной работе мы сравнили два подхода привлечения соискателей:

1. Традиционный — активный поиск соискателей по базе резюме.
2. Подход на основе использования соцсетей — привлечение соискателей в социальных сетях, посредством настройки таргетированной рекламы.

Основными предпосылками сравнения традиционного подхода с использованием социальных сетей при проведении рекрутинговой кампании являются:

1. Возможность избавить рекрутера от механической работы на этапе сорсинга (от англ. *sourcing* — активное привлечение соискателей), т. е. уменьшить количество человеко-часов в кампании, тем самым снизив ее стоимость.

2. Практически сплошное покрытие социальными сетями как пассивных, так и активных соискателей, являющихся представителями поколения Z. Следовательно, повышается возможность привлечения большого числа лидов (потенциально заинтересованных в работе соискателей)

Материалом для исследования выступила вакансия менеджера по продажам в производственной компании Красноярска. Ключевое требование, которое предъявлялось соискателям, — наличие высшего образования.

При оценке рекрутинговых кампаний был проведен хронометраж и определены основные статьи затрат. Для расчета стоимости рекрутинговых кампаний была составлена воронка привлечения — подробная схема с описанием этапов привлечения соискателей от момента первого знакомства с вакансией до этапа проведения первого личного собеседования. За основу схемы была взята классическая воронка продаж, а также адаптированные версии воронки для оценки стоимости кандидата (лида) в рекрутинге.

На проведение рекрутинговой кампании с использованием базы резюме с сайта hh.ru и на настройку рекламы в соцсетях ушло 6 и 15 человеко-часов соответственно. Основными статьями затрат оказались: оплата труда, затраты на продвижение вакансии в соцсетях, стоимость доступа к базе резюме. На проведение обеих рекрутинговых кампаний было затрачено в сумме 22 500 рублей и рассмотрено в совокупности 492 кандидата.

Проведя параллельно две рекрутинговые кампании, мы получили следующие результаты:

1. Стоимость кандидата, привлеченного посредством активного поиска на

сайте hh.ru и из соцсетей равняется 1400 и 1162,5 рублей, соответственно.

2. Конверсии отобранных кандидатов из социальных сетей и с сайта hh.ru примерно равны.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что рекрутинг с использованием соцсетей является более дорогим способом привлечения персонала, т. к. себестоимость рекламной кампании в соцсетях оказалась выше стоимости работы рекрутера, в то время как качество предоставленных кандидатов оказалось идентичным.

Принципы формирования системы кадрового планирования в транспортно-логистической сфере деятельности

Зыбкина М.В., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Поздеев А.Н., ст.й преподаватель

Деятельность любой организации всегда связана с процессом планирования. И роль планирования как одной из функций управления нельзя недооценивать, ведь она несет осмысленный и целенаправленный характер, благодаря чему позволяет руководству организаций принимать управленческие решения. Сегодня персонал для любой организации является одним из самых ценных ресурсов, поэтому формирование системы кадрового планирования представляет собой один из важнейших процессов в организации. В случае системной работы планирования человеческих ресурсов организация будет способна вовремя подстраиваться под постоянно изменяющиеся условия среды, сможет контролировать кадровый состав, разрабатывая мероприятия по его изменению и развитию.

Формирование системы кадрового планирования должно основываться на определенных принципах, что будет способствовать ее эффективному функционированию в организации. В свою очередь, эти принципы должны учитывать специфику деятельности организации, которая будет оказывать влияние на построение системы кадрового планирования. В нашем исследовании предметом выступают особенности транспортно-логистической сферы как фактора, определяющего принципы формирования системы кадрового планирования в организациях этой сферы.

Цель исследования — определить принципы формирования системы кадрового планирования в организациях транспортно-логистической сферы с учетом особенностей вида деятельности.

По результатам анализа теоретических материалов и опыта деятельности транспортно-логистических организаций были определены следующие принципы формирования системы кадрового планирования:

1. Непрерывность процесса планирования — один из основных принципов кадрового планирования. В условиях постоянно изменяющейся среды транспортно-логистической деятельности, а также важности предоставления услуг точно и согласно заданным срокам непрерывный процесс планиро-

вания позволит постоянно контролировать происходящее на всех этапах транспортировки и не отклонятся от заданного направления, следуя новым планам.

2. Гибкость формируемой системы планирования дает возможность внесения корректировок в планы, что опять же связано с особенностью деятельности транспортной логистики. Учитывая постоянные изменения с транспортными развязками, временные изменения из-за различных транспортных коллапсов и внештатных ситуаций, сложность перевозимых грузов и требований к транспортировке, способность быстро и адекватно реагировать на изменения среды становится основным принципом процесса планирования в данной сфере.

3. Точность планирования, проявляющаяся в детализации и конкретизации мест доставки, времени, вида и смены транспорта дает возможность компаниям быстро оптимизировать свою работу и обеспечивать целевой уровень обслуживания потребителей при минимальных общих издержках.

4. Тесная связь со стратегией организации — стандартный принцип, который также важен в транспортно-логистической компании. Система кадрового планирования создается как часть планирования всей организации, поскольку логистика — весьма сложная сфера деятельности, состоящая из множества отдельных частных операций, то все процессы в ней объединены и соответствуют одной стратегии и цели. В случае потери фокуса на данной стратегии компании теряется ценность каждой отдельной операции, что, как следствие, вызывает проблемы в работе и транспортировке. Все работает как единой целое и тесной связи с общей стратегией.

5. Согласование планов горизонтально (между подразделениями) и вертикально (между вышестоящими и нижестоящими уровнями). Данный принцип прежде всего важен, чтобы найти и построить максимально выгодный транспортный путь для товара, а это возможно сделать, согласовав решение как в различных отделах, каждый из которых с разных сторон своей профессиональной компетенции обрабатывает данное решение, так и на вышестоящих уровнях.

6. Принцип экономичности играет не последнюю роль в формировании системы кадрового планирования. Определение наиболее выгодных плановых решений всегда ценится в транспортно-логистической компании, зачастую очень сложно уравновесить ожидания, связанные с качеством сервиса, и требуемые затраты согласно намеченным хозяйственным целям. Если же планирование будет проведено на должном уровне, учитывая наиболее выгодный вариант транспортировки из всех существующих, то компания затратит меньше средств на его воспроизведение, что позволит сэкономить для дальнейшего оказания транспортно-логистических услуг.

Таким образом, исследование показывает, что, основываясь на перечис-

ленных принципах, можно сформировать систему кадрового планирования, которая будет способствовать эффективному управлению персоналом в организациях транспортно-логистической сферы.

Особенности подбора персонала в компаниях нефтегазовой отрасли

Киреева Е.В., 1 курс, ИЭУП СФУ

Научный руководитель — Федоренко Е.Ю., канд. психол. наук, доцент

Подбор персонала является одним из ключевых процессов, т. к. успешное функционирование организации напрямую зависит от наличия квалифицированных кадров. Применение современных качественных технологий подбора персонала позволяет трудоустраивать наиболее подходящих сотрудников, соответствующих как требованиям рабочего места, так и корпоративной культуре компании. Это позволяет формировать коллектив, нацеленный на эффективную трудовую деятельность, сократить затраты на длительную адаптацию и обучение работника, а также способствует развитию компании в целом.

Предприятия нефтегазовой отрасли относятся к опасному и сложному производству, должное внимание на них уделяется работе с людьми, которые готовы к труду в таких условиях, поэтому особое внимание уделяется технологиям подбора персонала.

При разработке технологии подбора персонала в нефтегазодобыче важно учесть особенности отрасли. Для этого в ходе исследования были проанализированы факторы среды и их влияние на технологии подбора персонала:

1. Преимущественно вахтовая форма организации работ. Вахтовый образ жизни значительно отличается от традиционного и нередко сопровождается изменением направленности личности, установок на трудовую деятельность и человеческие отношения. Для вахтового персонала значимым фактом изменения привычных способов поведения является размывание семейно-родственных связей. Длительная разлука с членами семьи в вахтовый период, изменение привычных форм быта и досуга, постоянное нахождение в замкнутой группе чужих людей ведут к появлению психоэмоционального напряжения. Особенности северного производства требуют, таким образом, разработки инновационных социальных технологий психологического отбора людей, которые смогут адаптироваться к экстремальным условиям жизнедеятельности.

2. Напряженные условия труда. Жесткие природно-климатические условия Севера (нарушение традиционной фотопериодичности, низкие температуры, аэродинамический режим, факторы электромагнитной природы и т.д.) оказывают серьезно влияние на выбор моделей подбора персонала.

3. Узкая специализация. Данный фактор необходимо учитывать на этапе определения требований к кандидатам с учетом узкой специфики нефтегазовой отрасли и принятых в организации профессиональных стандартов; на

этапе определения необходимых ресурсов; при выборе источника привлечения персонала, а также выбирая конкретные методы оценки кандидатов.

4. Высокие требования по медицинским показателям. Вахтовая форма организации труда накладывает дополнительные ограничения, связанные с частыми перелетами, сменами часовых поясов, эпидемиологической и радиационной обстановки. Медико-физиологический отбор выявляет состояние профессионального здоровья кандидата и уровень его физического развития, необходимый для профессиональной деятельности в экстремальных условиях при таких дополнительных нагрузках, как длительные авиаперелеты, особенности режима труда и отдыха, климатогеографические условия, специфика профессиональной деятельности и др. В нефтегазовых компаниях, осуществляющих деятельность в районах Крайнего Севера или районах, приравненным к районам Крайнего Севера, использующих вахтовый метод организации труда, необходимо разработать технологию медицинского отбора вахтовиков, интегрирующую как требования приказа Минздрава о противопоказаниях работы на Крайнем Севере, так и результаты собственных исследований, учитывающих специфику вахтового труда, способности людей согласовывать внутренние процессы с изменяющимися факторами внешней сферы.

Так, выявленные особенности отрасли будут использованы при разработке программ и методик подбора персонала на предприятиях в нефтегазовой отрасли. Важно учитывать данные факторы, т. к. это позволит подбирать персонал, максимально соответствующий требованиям организации и специфике вида деятельности.

Влияние системы менеджмента качества на управление персоналом

*Кочнева Л.В., 2 курс, магистратура, ИЭУИП СФУ
Научный руководитель — Карлова Т.М., канд. истор. наук*

В последнее время промышленные предприятия все больше разрабатывают и реализовывают проекты освоения новых производств и видов продукции, конкурентоспособных на внутреннем и внешнем рынках. От качества персонала зависит конкурентоспособность организации. Ведь первостепенным ресурсом организации, как известно, является персонал. В связи с этим актуальным является создание и внедрение сертификации системы менеджмента качества (СМК) на промышленных предприятиях, на соответствие международным стандартам ИСО серии 9000 в области управления персоналом. Актуальность внедрения этой системы состоит в том, что для потребителя система менеджмента качества предприятия является гарантией качества продукции. А для руководителей предприятия СМК — это их уверенность в том, что задачи, которые они ставят перед коллективом, будут выполнены.

Цель исследования — проанализировать опыт внедрения стандартов ISO 9000 на предприятиях и их влияние на качество управления персоналом.

Группа стандартов ISO 9000 — это проекция (схема) организационных процессов, которые обеспечивают качественную работу компании на максимально высоком уровне. Но также ISO является стандартом, который описывает постулаты бизнес-процесса, который затрагивает многие этапы производства - от заключения договора до продажи готовой продукции конечному потребителю. Однако, как показало исследование, не все российские организации используют комплексный подход к системе управления персоналом, как это представлено в стандарте ISO. Предпочтение отдают либо экономическому подходу, который реализует концепцию использования человеческих ресурсов, органическому или гуманистическому подходам, которые основываются на концепции управления человеческими ресурсами. В основном руководители развивают одно или два направления. Непрерывным обучением и развитием персонала занимается всего 5 % процентов руководителей.

Одно из важных требований стандарта относительно персонала организации заключается в том, что каждый сотрудник должен быть компетентным, образованным, подготовленным, иметь определенные навыки и опыт в своей сфере деятельности. Очень важно в работе с персоналом применять принцип постоянного улучшения, а принцип процессного подхода применять непосредственно при разработке и внедрении процесса управления персоналом.

Исследование выявило, что система менеджмента качества помогает раскрыть потенциал сотрудника, проявить его инициативу и желание улучшать качество работы организации, как это происходит в АО «Краслесинвсет». Сотрудники лесопромышленного комплекса берут на себя ответственность в решении проблем качества, активно повышают свои знания, делятся опытом с коллегами, представляют свою организацию потребителям и всем заинтересованным сторонам в лучшем свете.

При внедрении в АО «Краслесинвсет» системы менеджмента качества возросла вовлеченность персонала в деятельность по улучшению качества предприятия. Это дало возможность организации эффективнее использовать умения, знания, способности и навыки своих сотрудников. Специально организованная система стимулирования и вовлеченность персонала в деятельность по управлению качеством значительно повысили удовлетворенность сотрудников. А это положительно сказалось на результатах их деятельности. На эффективное использование трудовых ресурсов АО «Краслесинвсет» также направлено обучение персонала и планирование карьерного роста.

Для совершенствования работы службы управления персоналом необходимо внедрить электронную систему сертификации персонала для достижения необходимого уровня образованности и профессиональной пригодности специалистов, а также повышения потенциала работников предприятия. В

связи с этим возрастает и профессиональная удовлетворенность сотрудников.

Внедряя систему электронной сертификации персонала, АО «Краслесинвест» добьется определенных целей:

- выявление соответствия навыков и умений персонала критериям установленным в нормативных документах;
- выявление потребности через систему сертификации в дополнительном обучении сотрудников.

Так, при внедрении, развитии, совершенствовании СМК предприятия целесообразным является процесс повышения использования трудового потенциала компании, в рамках которого модернизации подвергаются: планирование трудовых ресурсов, поиск и отбор персонала, подготовка и переподготовка кадров, оценка результативности труда и мотивация, оценка удовлетворенности персонала, что положительно отражается на составляющих элементах инновационного потенциала компании.

Таким образом, анализ опыта внедрения ISO 9000 на предприятиях показал его положительное влияние на качество управления персоналом и продемонстрировал целесообразность распространения этого опыта на другие предприятия, в том числе на АО «Краслесинвест».

Методы стимулирования и мотивации труда волонтеров

Кузнецова А. Р., 1 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Григорьева Е. Г., канд. экон. наук, доцент

Актуальность данной работы заключается в том, что использование труда волонтеров с каждым годом увеличивается в масштабах. Ни одно проведенное крупное мероприятие — Олимпийские игры, Универсиада, Чемпионат мира по футболу — не обошлось без помощи волонтеров. Рост вовлеченности населения в волонтерское движение требует изучения особенностей мотивации и определения степени соответствия используемых методов стимулирования.

К определению понятий «волонтер» и «доброволец» существуют разные подходы. Росстат определяет волонтеров как людей, которые в течение месяца, предшествующего обследованию, бесплатно оказывали необязательные услуги или производили товары в интересах других. У Роспатриотцентра волонтеры — это все руководители добровольческих проектов и все участники волонтерских акций и мероприятий, произошедших за год. В толковых словарях В. И. Даля, Д. Н. Ушакова, Т. Ф. Ефремовой данный термин имеет военную направленность. Так, например, «волонтер» в толковом словаре Ушакова обозначен как «поступивший на военную службу по своему желанию, доброволец». В толковом словаре С. И. Ожегова доброволец — это тот, кто добровольно взял на себя какую-нибудь работу.

Федеральный закон от 5 февраля 2018 г. № 15-ФЗ «О внесении измене-

ний в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)» трактует изучаемое понятие следующим образом: «добровольцы (волонтеры) — физические лица, осуществляющие добровольческую (волонтерскую) деятельность в целях, указанных в пункте 1 статьи 2 настоящего Федерального закона, или в иных общественно полезных целях».

Таким образом, можно выделить отличие волонтера от добровольца: доброволец откликается на призыв, а волонтер приходит по собственной инициативе.

Т. к. в научных источниках есть разные подходы к особенностям мотивации волонтеров, мы обратились к данным ВЦИОМ. Всероссийский опрос проведен в 2017 году. Опрошено 5687 человек. По результатам исследования, мотивом участия в волонтерской деятельности почти для половины опрошенных (48 %) является интересный досуг. Около трети становятся добровольцами, чтобы чувствовать себя полезными (37 %), реализовать свои инициативы (32 %), а также приобрести знания, навыки (31 %). Три четверти волонтеров (77 %) отметили, что получали поощрение за свою работу в виде благодарностей или сувениров. При этом благодарности, подарки и прочее далеко не цель участия: 91 % респондентов, получавших поощрения, сказали, что продолжили бы волонтерскую деятельность, даже если бы их не было.

Можно сделать следующие выводы. Во-первых, главным мотивом для волонтеров является желание интересно провести время. Во-вторых, волонтеры готовы помогать без каких-либо поощрений. Т.е. волонтер — это человек, которому присущ альтруизм — готовность бескорыстно действовать на пользу другим, не считаясь со своими личными интересами.

В нашей стране используют как материальные, так и нематериальные методы стимулирования труда волонтеров. В качестве нематериальных способов выступают: возможность публикации информации о волонтере на портале вуза, в печатных изданиях, благодарственные и рекомендательные письма, значки за достижения в волонтерской деятельности. Стоит отметить, что по итогам встречи 1 февраля 2019 года министра науки и высшего образования РФ М. Котюкова со студентами Северо-Кавказского федерального университета решили учитывать волонтерский опыт при приеме на работу в социальные учреждения и организации, работающие в области молодежной политики. Получат волонтеры и преимущество при поступлении в вузы — об этом говорится в законопроекте Минтруда. Медицинские вузы готовы учитывать опыт волонтерства у абитуриентов с 2019 года.

На основе результатов опроса студентов Сибирского федерального университета в апреле 2019 годп. мы обобщили причины участия и неучастия в волонтерском движении, выделили предпочитаемые методы стимулирования для тех, кто желал бы стать волонтером, но пока еще им не был.

Полученные данные могут выступать в качестве оснований для разработки проектов по стимулированию волонтеров.

В связи с поисковым характером исследования авторы намечают для себя ряд направлений по уточнению исследовательского инструмента и проведению дополнительных изысканий в целях уточнения критериев соответствия способов стимулирования волонтеров их мотивации.

Исследование динамики рабочей силы в России на примере Новосибирской области

*Лайкова Н.В., 3 курс, аспирантура, ИМиСК, НГПУ
Научный руководитель — Григорова Т.В., д-р экон. наук*

Как известно, главное богатство России — природные ресурсы, в том числе человеческие. Это, с одной стороны, преимущество страны, с другой — ее проблема, поскольку избыток всех видов ресурсов сделал российскую экономику ориентированной на торговлю природными богатствами. Это обстоятельство стало основной причиной деформации хозяйственной системы, обусловило ее одностороннее развитие. Одна из важнейших проблем современной России — состояние рынка рабочей силы, что не может не тревожить россиян. Задача данного исследования заключается в определении остроты демографической ситуации, величины эмиграции, уровня образования, всех факторов, влияющих на состояние рынка рабочей силы, без реформирования которого становится невозможным повышение эффективности общественного воспроизводства в России. В этом заключается актуальность исследования, которое не может не заинтересовать читателей. В основе данной работы — анализ состояния рынка рабочей силы как в России в целом, так в Новосибирской области в частности за период с 1990 по 2017 годы.

По данным Росстата за 1992 год, в Новосибирской области уровень экономической активности населения выше, чем в среднем по России. В НСО данный показатель составлял 1 434 тыс. чел. (52,1 %), а в среднем по России — 74 946 тыс. чел. (50,4 %). В рассматриваемый период численность рабочей силы в субъекте всегда была выше среднего по стране, за исключением 2017 г. (Россия — 51,8 %, НСО — 51,3 %).

Важный фактор, влияющий на показатель рабочей силы, — изменения среднегодовой численности населения, занятого в экономке. В 2017 году в России этот показатель равен 72 142 тыс. чел. (49,1 %), что меньше значения 1990 г. — 75 325 тыс. чел. (50,8 %). Аналогичная динамика отмечается и в Новосибирской области (2017 г. — 48,3 %, 1990 г. — 51,5 %), поскольку государство отказалось от политики всеобщей занятости населения. Экономические реформы 1990-х годов привели к глубокой трансформации рынка труда в России. Основные причины сокращения занятости: спад производства, ликвидация экономически неэффективных рабочих мест, сознательный отказ граждан от работы по найму в целях ведения домашнего хозяйства и др.

С 1990 г. население в России уменьшилось с 148 300 тысяч человек до 146 880 тысяч человек в 2017 году. Важно отметить, что в 2010 году численность

жителей в РФ составила — 142 865 тысяч человек, но уже в 2011 году заметен прирост населения. Снижение происходило в первую очередь, за счет ухудшения демографической обстановки. По состоянию на 1 января 2018 г. численность населения Новосибирской области составила 2 779,6 тысяч человек, что на 35,6 тысяч человек больше значения 1990 года (согласно статистическим данным, за 2010 год численность населения снизилась на 77 тысяч человек).

Исследуя демографическую ситуацию в стране, необходимо учитывать соотношение рождаемости и смертности, которые достигли рекордных значений в период тяжелых политических, экономических и ценностных изменений внутри страны. По данным Росстата, максимальный уровень смертности в стране был достигнут в 2000 году, когда зафиксирована убыль населения — 958 532 чел. В последующие периоды убыль населения начала постепенно сокращаться, а с 2013 года начался его рост (24 013 чел.). В это время в Новосибирской области прирост населения, начавшийся в 2012 году, сменяется его естественной убылью в 2017 году, которая сформировалась только за счет роста смертности сельского населения: число умерших превысило число родившихся на 1,8 тысяч человек.

Динамика по миграционному приросту (убыли) населения в целом по стране и по Новосибирской области различаются. В 2017 году прирост в Российской Федерации был 211,9 тыс. чел., что в сравнении с 1992 годом меньше на 45,2 %, а в НСО этот показатель составил за 2017 год — 10,7 тыс. чел., что выше данных 1992 года на 59,3 %.

В 2015 году Россию покинуло 353 233 чел., а в 1997 году — 232 987 чел. (151,6 %). Этот процент показывает масштаб утечки мозгов, в которых РФ не нуждается. Взамен выбывших ученых и специалистов в Россию втекает редуцирующий поток мигрантов, из которых в среднем лишь каждый пятый имеет высшее образование.

В 2015 году в РФ прибыло 598,6 тысяч человек: по сравнению с 1997 годом наблюдается увеличение на 0,1 %. Однако структура приезжающих по странам отличается: в конце 1990-х годов из Казахстана массово уезжали в Россию соотечественники, поток их со временем снизился на 72,1 %, а из Таджикистана, Узбекистана переезжало коренное население этих стран, в большинстве своем малообразованное, не знающее русского языка и не претендующее на высокую заработную плату. Приток граждан из этих стран (Таджикистан, Узбекистан) увеличился в 2015 году более чем на 100 %.

Существенное влияние на формирование миграционных процессов и улучшение возрастной структуры населения Новосибирской области оказывает реализация государственной программы субъекта «Оказание содействия добровольному переселению в Новосибирскую область соотечественников, проживающих за рубежом, на 2013-2020 годы». За 2017 год в регион прибыло 86 300 чел., (на 115,3 % выше по сравнению с 2003 годом). Из стран СНГ

число прибывших в 2017 году возросло в 11,5 раза в сравнении с 2003 годом и составило 22 214 человек. За этот период в НСО прибыло 7 897 соотечественников, из них 33,4 % от числа прибывших международных мигрантов (в 2016 году — 32 %). Более 70 % — это трудоспособные граждане, 25,7 % — дети школьного и дошкольного возраста. Новосибирская область по числу принятых соотечественников является лидером в Сибирском федеральном округе и занимает 4-е место среди субъектов Российской Федерации. Всего за время реализации государственной программы, начиная с 2007 года, в Новосибирскую область на постоянное место жительства прибыло более 36 000 соотечественников.

Нестабильная ситуация на рынке труда препятствует формированию высокоэффективного рынка этого ресурса. Другим фактором, который должен способствовать повышению эффективности рынка рабочей силы является образование. Количество выпускников образовательных организаций за последние десятилетия растет. В период с 2010 по 2015 годы их прирост составил 4,2 % по России (по Новосибирской области — 5,8 %). Однако многие из тех, кто получает высшее и среднее образование, не может трудоустроиться. Так, по данным Росстата, выпускники 2010-2015 годов назвали следующие причины (их могло быть несколько), по которым не заключили трудовой договор с работодателем: отсутствие опыта работы (РФ — 70,4 %; НСО — 60,2 %), низкий уровень предлагаемой заработной платы (РФ — 42 %; НСО — 45,8 %), не смогли найти работу по полученной профессии (РФ — 21,6 %; НСО — 16,3 %).

На основе приведенного материала можно сделать вывод о том, что повышение эффективности общественного воспроизводства в России нуждается не только в системном анализе и выработке стратегии, но и в приведении к соответствию всех факторов, от действия которых зависит состояние рынка рабочей силы, а значит, будущее страны.

Особенности технологии подбора персонала IT-компаний

Михасева Т.С., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Поздеев А.Н., ст. преподаватель

Сфера веб- и мобильной разработки, как одна из составляющих IT-индустрии, требует особо высокого качества персонала, что обеспечивается в том числе применяемой технологией подбора. Сфера IT имеет ряд ключевых особенностей, которые должны быть учтены при формировании и развитии технологии подбора персонала в таких компаниях. Анализ показал, что данный вопрос раскрыт в научных источниках на недостаточном уровне. Таким образом, цель исследования — разработать предложения по учету особенностей вида деятельности и профессионального уровня при развитии технологии подбора персонала IT-компаний.

В рамках данного исследования будем использовать следующую трак-

товку термина «технология подбора персонала» — это сочетание целей и задач, принципов, функций, этапов, инструментов и методов, направленных на закрытие вакансий путем поиска и подбора кандидатов, соответствующих требованиям организации.

На основе анализа научной литературы нами были сформулированы особенности отрасли информационных технологий, которые влияют на подбор персонала: проектный характер работы, творческий труд, ценность времени, а также необходимость постоянного развития и саморазвития персонала.

В соответствии с этими особенностями рассмотрим, как изменяются цели и задачи подбора персонала в организации. Например, проектный характер труда требует подбора инициативных и готовых к риску людей, в то время как «закрытие» рядовой вакансии, которая предполагает работу рутинного характера, может подразумевать подбор сотрудников исполнительных и готовых к индивидуальному выполнению возложенных на них трудовых функций. Творческий труд также определяет ряд особенностей подбора персонала. Основным принципом подбора в сфере IT становится подбор претендентов, подходящих корпоративной культуре, а именно ценностям компании, моделям поведения, нормам взаимодействия. Это позволяет новому сотруднику быстрее влиться в коллектив, чувствовать себя в компании комфортно, выработать лояльность к организации, а также в целом мотивировать на творчество и эффективную трудовую деятельность, повышение производительности труда, самореализацию в рамках компании.

Также обозначенную специфику вида деятельности и особенности подбора персонала, обусловленные ею, необходимо учитывать в части выявления профессионального уровня кандидатов.

Распространенной классификацией является деление разработчиков по ступеням профессионального роста. Их разделяют на 3 профессиональных уровня: Junior, Middle и Senior. К каждому уровню разные требования технических знаний. Несмотря на то, что существуют самые разные классификации IT-специальностей, в большинстве случаев можно использовать упрощенную и обобщенную схему классификации, под которую попадают вакансии большинства IT-компаний.

Junior Developer — это молодой разработчик, который имеет минимум опыта, только начинает свой профессиональный путь в выбранной технологической отрасли. Помимо профильного образования может обучаться по видеурокам, проходить курсы онлайн, обращаться за помощью к более опытным коллегам.

Middle Developer — человек, который несет ответственность за своевременное выполнение порученных ему компонентов в процессе разработки, выполняет основные задачи и базовое тестирование. Самостоятельно умеет решать поставленные задачи.

Senior developer — ведущий разработчик, должен нести ответственность

за качество и своевременность выполнения работ по разработке, основанных на самых современных программных технологиях. У него высокий уровень знаний и большой опыт работы, навыки контроля проектов.

В зависимости от различий в профессиональном уровне потенциальных сотрудников необходимо разрабатывать различные требования, исходя из специфики рабочего места, а также выбирать наиболее соответствующие уровню сотрудника источники подбора персонала.

Junior-разработчику в процессе подбора важно показать, что он умеет учиться и при этом решать поставленные задачи. Развиваться в области изучения нескольких языков программирования, знании основных конструкций, алгоритмов, используемых наиболее часто. Как правило, начинающие разработчики выполняют мелкую подсобную, рутинную работу, не требующую высокой квалификации. Отсюда следует, что подбор персонала на базовые должности в IT-компаниях необходимо вести через организацию взаимодействия с профильными вузами, а также размещение вакансий при помощи таргетированной рекламы и распространение информации через специализированные группы в социальных сетях.

Для подбора Middle Developer каналов поиска становится значительно больше. Одним из наиболее подходящих ресурсов может стать GitHub – самый крупный веб-сервис для хостинга IT-проектов и другие профессиональные ресурсы. Кроме размещения кода участники могут общаться, комментировать правки друг друга, а также следить за новостями знакомых. Исходя из комментариев специалистов, размещающих свои разработки на профессиональных ресурсах, можно вести подбор квалифицированных кандидатов в свою компанию (чьи советы оказались наиболее полезными, получили самые лучшие отзывы).

Наиболее трудоемким, несомненно, является подбор самых квалифицированных специалистов — Senior Developer. Поскольку требуется оценить их квалификационный уровень, соответствие ценностей сотрудника основным ценностям компании и дать оценку психологическим качествам кандидата. Однако данные специалисты крайне востребованы на рынке труда и имеют множество предложений о работе. Из этого следует, что подбор данных специалистов должен быть комплексным и охватывающим максимальное количество ресурсов: можно использовать и сайты по поиску работы, и все те же методы, которые указаны для Middle Developer. Возможно использовать хедхантинг — прямой выход на интересующих кандидатов, переманивание их из других компаний. Однако в таких случаях специалисту по подбору персонала придется осваивать новый метод работы по поиску или же прибегать к помощи специалистов-хедхантеров. Специалисту по подбору персонала необходимо учитывать все факторы в процессе подбора: количественную и качественную потребность в сотрудниках, наличие каналов поиска и их эффективность; умение заинтересовать потенциальных работников и обо-

значить для них именно те преимущества работы в компании, которые будут важны для каждого конкретного кандидата.

Наше исследование может быть применено при разработке предложений по развитию технологии подбора персонала IT-компаний. Для этого необходимо провести анализ существующей технологии подбора персонала в организации, в частности оценить укомплектованность проектных команд и успешность выполнения проектов специалистами. Результатом будет уточнение конкретного перечня компетенций по каждому профессиональному уровню специалистов и определение наиболее оптимальных методов их подбора.

Особенности разработки корпоративных стандартов управления персоналом в энергетической отрасли

*Носова А. В., 4 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Поздеев А. Н.*

Управление персоналом в энергетической отрасли, наряду с технологической оснащенностью, играет ключевую роль в развитии эффективности предприятий энергетического комплекса.

Каждая отрасль обладает специфическими чертами, которые отличают ее от других. Предполагается, что разнообразные условия внутренней и внешней среды определенным образом оказывают влияние на то, как выглядит система управления персоналом и как производится разработка кадровых корпоративных стандартов на предприятии.

Актуальность исследования обусловлена слабой разработанностью данного вопроса, его результаты могут помочь менеджменту энергетических организаций выстроить работу с корпоративными стандартами и общую деятельность по управлению персоналом, учитывая их отраслевые характерные черты, а следовательно, сделать весь процесс управления компанией и принятия решений, требующих соответствия стандартам, более рациональным и эффективным. Цель исследования — выявить особенности разработки кадровых корпоративных стандартов на предприятиях энергетической отрасли.

Энергетические компании отличаются значительными размерами, раздробленностью на филиалы. Мнение руководства, мнение акционерного общества и собственников, потребность городов в энергии — решающие факторы деятельности. Из-за строгой иерархии, отсутствия близкой коммуникации менеджмента и оперативного персонала, головных офисов и филиалов возникает регламентация и бюрократизация всех взаимодействий. Каждая работа должна быть выполнена четко в срок и с использованием определенных ресурсов, иметь своих ответственных, чтобы можно было регулировать/ контролировать деятельность предприятий, не находясь с ними на близком расстоянии. Корпоративные стандарты должны быть понятными,

доступными, не требующими дополнительных устных разъяснений, с четким указанием на ответственных и порядок взаимодействия различных служб при исполнении.

Все вышеперечисленные особенности отражаются на требованиях к разнообразным кадровым практикам:

* Деятельность по подбору, найму и увольнению сотрудников должна подчиняться законодательству и определенным стандартам. Например, через регламенты отбора и найма персонала с указанием списка инстанций, чье мнение необходимо для успешного согласования, с обозначением перечня требований к наличию документов, к результатам медицинского осмотра; через стандартизированные бланки оценки кандидата на собеседованиях; через требования к внешнему виду по отношению к работникам, на которые также необходимо обращать внимание при взаимодействии с кандидатами. Предписывается множество ограничивающих факторов при согласовании кандидата на должность из-за стратегической важности объектов, наличия корпоративных тайн, ценных материалов и ресурсов. Корпоративные стандарты должны декларировать отсутствие судимости у кандидата и его близких родственников, отсутствие работающих родных в рассматриваемой компании, внешний вид без видимых отхождений от общепринятых норм, наличие профильного образования.

* Адаптация должна содержать часть работы с инструктажами, которые объяснят общие правила поведения и техники безопасности, знакомят с разными отделами и общей спецификой производства.

* Аттестация персонала должна являться обязательной. Положениями определяются виды аттестаций, категории работников, подлежащих подобной оценке, частота и порядок проведения, составы комиссий, документы, необходимые для их прохождения, формы проверки знаний, виды возможных оценок и решений, аттестационные документы. Должны быть разработаны различные стандарты, регламентирующие проверки знаний по технике безопасности и разнообразным сферам, к которым относится работник; стандарты постановки личных ключевых показателей эффективности работников и критериев оценки их выполнения, а также ответственности руководителей за невыполнение показателей.

* Обучение и развитие персонала должно быть учтено в ежегодных планах с указанием мероприятий для каждого сотрудника и выделяемого бюджета. Факт работы системы обучения только на документальном уровне, без отражения в реальных развивающих практиках необходимо отслеживать и нивелировать.

* Стандартов по управлению конфликтами на предприятиях практически не существует. Этому необходимо уделять внимание, т. к. из-за повышенной опасности производства уровень стресса повышается, усиливается напряженность во взаимодействии, что порождает возникновение конфликтов.

* Международные стандарты социальной ответственности, которых должны придерживаться энергетические предприятия, т. к. они в основном являются градообразующими и оказывающими большое влияние на город, описываются в ISO 26000: соблюдение прав работников; создание механизма компенсации для людей, чьи права были нарушены; запрет дискриминации; правила найма и трудовых отношений; соблюдение общепризнанных условий труда; соблюдение правил охраны труда и поддержание безопасности на рабочем месте; необходимость развития и обучения работников. Требования стандартов социальной ответственности необходимо соблюдать во всем комплексе корпоративных стандартов.

* Весь комплект корпоративных стандартов экстраполируется на малые филиалы. Иногда данные предприятия имеют свою специфику, например работа в условиях Крайнего Севера. Необходимо учитывать вариацию всех возможных факторов деятельности разных предприятий, входящих в корпорацию, в одном документе, или же выпускать дополнительные комплекты для определенных филиалов.

Компании энергетической отрасли обладают своей спецификой, которую необходимо учитывать при разработке новых корпоративных стандартов и при построении системы управления персоналом. Данная работа обобщает множество оказывающих влияние факторов, что может помочь специалистам, работающим в энергетике, оценить и усовершенствовать корпоративные стандарты. Планируется провести более детальный анализ имеющихся кадровых стандартов на известных предприятиях энергетической отрасли с целью выявления лучших практик, которые можно будет рекомендовать, и неточностей, которых следует избегать.

Научно-методический подход к преодолению сопротивления изменениям персонала в инновационных организациях

Полянская Д.В., 2 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Воронцова И.П., канд. экон. наук, доцент

Специфика работы в ИТ-сфере состоит в проектном режиме работы, на постоянной основе создается новый, уникальный продукт/услуга, до окончания проекта точные параметры его не ясны. Это обуславливает высокую степень неопределенности в организации труда, влечет за собой изменение способа, порядка или условий работы персонала. Большинство ИТ-организаций функционируют в ситуации непрерывных организационных изменений. Инновационные организации успешно функционируют в условиях, когда самоорганизация преобладает над организацией. Эти факторы формируют сопротивление изменениям.

Исследование нацелено на решение проблемы систематической неуспешности мер по преодолению сопротивления изменениям в телекоммуникационных компаниях, моделью которых в исследовании выступает ПАО «Росте-

леком». Проблема обусловлена несоответствием сложившейся в крупных телекоммуникационных компаниях - правопреемниках государственных предприятий практики управления персоналом вызовам ключевых контекстов развития такого типа организаций.

Исследование опирается на понимании сущности сопротивления изменениям и подходов к его преодолению И. Ансоффа. Классификация причин сопротивления изменениям составлена нами на основе работ Р.Г. Бухбиндера, Дж. Гринберга, Р. Бейрона, С. Розенберга, Дж. Джорджа, Г.Джоунса, М. Хоссейна, Н.М. Кобзевой, Е. Сазанова, М.Л. Зюзиной, Н.А. Шероновой, В.В. Кудрявцевой, Ю.К. Фоминой. Общеорганизационный контекст управления персоналом инновационной организации описан в исследовании на основе анализа моделей управления изменениями в организации К. Левина, Р. Липпита, Дж. Уатсона и Б. Уэстли, Л. Грейнера. Моделирование управления персоналом инновационной организации проведено нами на принципах системно-ситуационной школы управления человеческими ресурсами (Дж. Дуглас, С. Клейн, Д. Хант, Э.Шейн, Д. Стори, Д. Гест, К. Легге, К. Хендри и Э. Петтигрю).

В ходе исследования уточнены требования к управлению персоналом в контексте типичных модификаций сопротивления изменениям, разработаны индикаторы и на этой основе выявлены сильные и слабые стороны практики преодоления сопротивлений изменениям в ПАО «Ростелеком» с позиции управления персоналом.

Управление персоналом инновационной организации в целях снижения сопротивления изменениям в ИТ-организации должно отвечать требованиям:

- 1) стратегичность и способность к проектному режиму работы;
- 2) способность обеспечить необходимый уровень вовлеченности и лояльности персонала в условиях доминирования самоорганизации;
- 3) возможность мониторинга инновационной компетентности персонала, включая руководителей;
- 4) способность формировать инновационную компетентность персонала, включая руководителей;
- 5) снижение трудоемкости и повышение объективности процедур на основе активного применения HR-digital;
- 6) способность к эффективным коммуникациям и работе с возражениями, критикой;
- 7) переориентация с управления талантами на управление командами.

Разработка мер по обеспечению возможности управления персоналом ПАО «Ростелеком» как модельной организации исследования, позволит устранить выявленные нами организационные особенности, препятствующие снижению сопротивления изменениям в компании и росту уровня удовлетворенности трудом, а именно: несоответствие должностей и функций; информационная закрытость; патология обратной связи; игнорирование

руководителями правил проектного режима работы; неэффективные коммуникации; демотивирующий стиль руководства; преимущественно декларативный характер целей и ценностей организации.

Таким образом, в ходе исследования в контексте его проблемы уточнена сущность сопротивления изменениям и подходы к его преодолению с позиции управления персоналом. Проведена диагностика практики преодоления сопротивления изменениям ПАО «Ростелеком» и определены направления развития управления персоналом компании, что, в свою очередь, позволит компании повысить эффективность функционирования.

Логичным развитием исследовательского замысла является разработка функционально-целевой схемы подсистемы преодоления сопротивления изменениям в системе управления персоналом ПАО «Ростелеком». Это позволит для достижения целей преодоления сопротивления изменениям персонала инновационной ИТ-организации (на примере ПАО «Ростелеком») получить детальный проект обеспечения выполнения функций по управлению персоналом с позиции комплексного подхода — моделей стратегической интеграции и приверженности.

Полученные исследовательские результаты могут выступать в качестве оснований для проектирования систем преодоления сопротивления изменениям в инновационных организациях.

Секция 6

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА

Совершенствование подходов к формированию имиджа страны

Багдасарян М.С., Кошелева Ю.С., 4 курс, ИЭУИП СФУ
Научный руководитель — Сулов Д.Н., канд. экон. наук, доцент

В условиях изменчивой внешней среды роль маркетинга в стратегическом планировании резко возросла, а, следовательно, существует необходимость при разработке любой стратегии поведения в экономической среде брать во внимание данный факт. К сожалению, исходя из анализа основных проблем, возникающих при разработке и реализации стратегий экономического развития отдельных регионов России, можно сделать вывод, что значимая роль маркетинга осознается не в полной мере.

Традиционный подход к стратегическому планированию не позволяет максимально реализовать цели, заложенные в основе созданной стратегии регионального развития. Поэтому возникает проблема устаревания традиционных подходов к формированию имиджа страны. Мы предлагаем следующие рекомендации по усовершенствованию существующих программ продвижения имиджа России:

1. Вопросы формирования репутации и имиджа страны должны рассматриваться на государственном уровне.

2. Имидж, бренд и репутация России должны быть признаны одним из активов страны, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.

3. Необходима единая стратегия продвижения имиджа и репутации России в мировом сообществе, основанная на национальных традициях и предполагающая нововведения.

4. Рекомендуется создание специального государственного комитета, занимающегося брендингом страны, формированием ее имиджа и репутации. Основной задачей данного комитета является разработка рекомендаций, как для государственных и региональных органов власти, так и для частных компаний.

5. В состав специального комитета необходимо включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов, экспертов по продвижению территории.

6. Необходимо подключать дипломатические ведомства для продвижения стратегического имиджа России и формирования ее репутации.

Таким образом, наше государство должно позиционировать себя профессионально на международной арене, т. к. образ и репутация страны — важные составляющие национального капитала. Проблемы формирования и продвижения имиджа и репутации страны сегодня зачастую трактуются с позиции определения стратегических приоритетов ее развития и даже формулировки национальной идеи. А оптимизация имиджевых и репутационных характеристик государства выступает неперенным условием его успехов на мировой арене. В результате разработка и реализация процесса управления маркетингом должна стать частью экономической политики региональных и местных органов власти, учитывающих тенденции глобализации, но отдающих приоритеты национальным и территориальным интересам.

Искусственный интеллект и маркетинг: перспективы и проблемы

Болячин Ю.В., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Сулов Д.Н., канд. экон. наук, доцент

На современном рынке с его огромным уровнем конкуренции совершенно недостаточно создать качественный продукт, отвечающий требованиям многим покупателям. Важно создать индивидуальный продукт.

Актуальность данной темы заключается в том, что компьютерные технологии предоставляют сегодня огромные аналитические мощности. Крупные компании инвестируют в разработку ПО все больше ресурсов. Очевидно, что возможность программы самообучаться приведет еще к большим возможностям, и анализ данных уже будет невозможен без искусственного интеллекта.

В английском языке словосочетание *artificialintelligence* не имеет человеческой окраски, которую оно приобрело в русском переводе: слово *intelligence* в используемом контексте скорее означает «умение рассуждать разумно», а вовсе не «интеллект» (для которого есть английский аналог *intellect*). В связи с этим искусственный интеллект — это свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека. При этом интеллектуальная система — это техническая или программная система, способная правильно интерпретировать внешние данные, извлекать уроки из таких данных и использовать полученные знания для достижения конкретных целей и задач при помощи гибкой адаптации.

На сегодняшний день искусственный интеллект широко применяется в маркетинге. Бренды используют различные инструменты для курирования контента, поисковой оптимизации и email-маркетинга. При этом искусственный интеллект не только помогает людям выполнять свою работу, но и повышает ее качество.

Искусственный интеллект уже заменяет людей во многих аспектах маркетинга. Например, он помогает маркетологам создавать эффективные сайты, при этом разработчики уже активно используют созданные им платформы.

Искусственный интеллект значительно экономит ресурсы: для выполнения той же задачи компаниям пришлось бы нанимать веб-дизайнеров, промоутеров и прочих специалистов, связанных с разработкой сайтов. Клиентам остается только загрузить в программу изображения, текст, свои пожелания и искусственный интеллект создаст на его основе сайт.

Однако сегодня одна из самых мощных реализаций искусственного интеллекта для решения бизнес-задач — это платформа WatsonMarketing, созданная на базе суперкомпьютера компании IBM.

К примеру, одна из крупнейших розничных сетей США — Macy's — при помощи сервисов Watson разработала персонализированного виртуального советника для покупателей. Сервис отслеживает историю покупок для каждого человека и на основе собранных данных дает советы и делает персонализированные предложения. Благодаря «знанию» о покупателе виртуальный советник не порекомендует туфли из натуральной кожи защитнику прав животных, а эксклюзивную коллекцию — человеку, интересующемуся экономсегментом.

Аналогичный рекомендательный сервис внедрила виноторговая компания Millesima. Помимо истории покупок, система анализирует такие факторы, как география покупателя, время года и многое другое. В результате компания может предложить посетителю не просто «вкусное вино», а вино из числа его предпочтений. А кроме того, сделать какое-то специальное предложение в связи с личными и национальными праздниками покупателя.

Аналитика от Watson была внедрена в американском зоопарке PointDefiance. Если до внедрения системы работа зоопарка строилась на предположениях о том, сколько посетителей придет в зоопарк в каждый конкретный день, то с подключением Watson в прогнозах стали учитываться количество просмотров потенциальных и текущих посетителей в социальных сетях, упоминания названия зоопарка на различных ресурсах, прогноз погоды и многое другое. В результате:

- * продажи билетов выросли на 700 %;
- * за счет более точного и дальновидного планирования на 10 % сократились ежегодные расходы на персонал;
- * в 3 раза увеличилось количество участников программы лояльности — благодаря быстрому созданию и проведению целевых маркетинговых кампаний.

Способности Watson к общению лучше всего иллюстрирует история профессора информатики из Технологического института Джорджии. Ашок Гозль объявил своим студентам, что взял на работу новую помощницу по имени Джилл Ватсон, которая будет напоминать о необходимости сдать очередную работу, уведомлять об изменениях в расписании, отвечать на вопросы на студенческом форуме.

На самом же деле в роли помощницы выступал сервис, разработанный на

базе системы Watson. За несколько месяцев общения с «помощницей» никто из студентов не заподозрил, что разговаривает с машиной. При этом только за один месяц Джилл ответила на более чем 1000 вопросов, опубликованных на форуме. Все студенты отметили пунктуальность и ответственность нового ассистента, а также дружеский характер общения.

Однако сейчас стратегия развития всего бизнеса, стратегия отдельной рекламной кампании — все это однозначно «человеческие» компетенции. Никакой искусственный интеллект не примет решение за человека. Но каждое решение опирается на знания. Только понимая, что происходит, какие существуют тренды, к чему они приведут в ближайшем будущем, можно выстраивать стратегию. А именно анализ данных — вотчина искусственного интеллекта, его стихия. Искусственный интеллект не может принять стратегическое решение, но способен резко повысить качество решений, принимаемых человеком.

Большинство данных, раскрывающих важные сведения о клиентах, существуют в неструктурированном виде (в их число входят изображения, данные на локальном языке и видео), их невозможно обработать «механически», и поэтому они остаются неизученными в большинстве компаний. Используя инструменты искусственного интеллекта, можно анализировать данные всех типов, встраивать средства анализа в ежедневные маркетинговые процессы, чтобы сделать коммуникации более адресными, актуальными и эффективными.

Все сводится к тому, что сейчас все это является экзотикой, маленькими шагами в большое будущее. До реальной пользы от искусственного интеллекта в принятии стратегических решений пройдут еще долгие годы. А сейчас решения по-прежнему принимаются людьми, после долгого времени с перебором данных в уме и разработкой и проработкой разных сценариев событий.

Исследование различий в функционале бизнес-акселераторов и бизнес-инкубаторов как институтов инновационного развития

А.А. Бугаева, 4 курс, ИУБЛЭ СФУ

Научный руководитель — И.В. Филимоненко, д-р экон. наук

Актуальность исследования обусловлена возникновением нового института инновационной среды - бизнес-акселератора, ориентированного на поддержку инновационных проектов. Однако, отсутствие упоминания о бизнес-акселераторе в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (в отличие, например, от широко известных бизнес-инкубаторов) привело к возникновению нечеткого функционального позиционирования институтов инфраструктурного обслуживания. Таким образом, цель статьи - раскрыть ключевые различия в функционале бизнес-акселератора по сравнению с другими институтами инфраструктурного

обслуживания, в частности, с бизнес-инкубаторами.

Для того, чтобы раскрыть сущность и роль бизнес-акселератора в осуществлении инновационной деятельности, автором использованы такие методы исследования как: контент-анализ документов стратегического развития РФ и научных публикаций; системный и сравнительный анализ, позволяющие выделить признаки, комплексно характеризующих объекты исследования, установить ключевые различия между бизнес-акселераторами и бизнес-инкубаторами.

Результатами исследования стала сравнительная характеристика ключевых институтов инфраструктурного обслуживания инновационного развития по выделенным параметрам (таблица 1).

**Таблица 1- Сравнительная характеристика бизнес-акселераторов
и бизнес-инкубаторов**

Сравнительные признаки	Бизнес-акселератор	Бизнес-инкубаторы
Принцип функционирования	Ускоренный запуск бизнеса	Содействие запуску бизнеса
Сферы	Интернет-проекты	Практически любая сфера
Целевая аудитория	Перспективные инициаторы проекта, желающие привлечь инвесторов	Студенты-предприниматели, исследовательские коллективы, начинающие предприниматели
Инициатор	Частный инвестор, группа предпринимателей, инвестиционные фонды	Государство, университеты, крупные акционерные общества
Особенности программы содействия развитию инновационной компании (ИК)	Специализированные программы содействия (специализированный перечень услуг)	Нет конкретной программы (широкий перечень услуг)
Состав стадии (фаза цикла жизни) развития ИК	Разные стадии (фаза цикла жизни) развития	«Идея»
Количество привлекаемых резидентов	В среднем 10, максимум 20	В среднем 25, максимум 100
Метод отбора претендентов	Обязательная презентация	Отсутствие обязательной презентации
характер участия в капитале ИК	Предоставление услуг с последующим обязательным участием в капитале компании	Предоставление услуг без обязательного участия в капитале компании
Период инкубации	Около 90 дней	Не менее года

Проведенные исследования позволили выделить четыре существенных отличия бизнес-акселератора от бизнес-инкубатора:

1 Отборочный механизм, отличающийся как критериями отбора, так и алгоритмом его прохождения. У бизнес-акселератора данный механизм представлен перечнем этапов и логикой их выполнения (знакомство с информацией о проекте (анкета, презентация, видео о проекте); представление внутренней аналитики; оценка востребованности продукта и емкости потенциального спроса и т.п.). Что касается сроков отбора, то в среднем анализ проектов, подавших заявку, составляет две-три недели. Но сама акселерационная программа привязана к жестким срокам — например, два раза в год. Поэтому после процедуры отбора у стартапов есть так называемый период ожидания. У бизнес-инкубатора процедура отборочного механизма гораздо проще — достаточно заполнить заявку, пройти интервью и подписать документы. Многие из них дают возможность платного участия (не на конкурсной основе, а по договору аренды), что еще больше упрощает процедуру. Такая опция имеется, например, в главном российском инкубаторе — ВШЭ, а в мире ее применяют большинство организаций подобного рода (Copernicus, Tech city tub2®, Accelerator London, Tech Nexus).

2 Механизм финансирования, поддерживающий реализацию проектов на разных стадиях развития. У большинства крупных и известных бизнес-акселераторов существует потенциальная возможность инвестирования денег в стартапы. В мировой практике pre-seed инвестиции составляют \$10-100 тыс., а в РФ этот показатель составляет 1-3 млн руб. У бизнес-инкубатора финансовая поддержка не является приоритетной и не предусмотрена на начальных этапах. Для наиболее успешных выпускников бизнес-инкубатора могут быть выделены инвестиции по рассмотрению инвестиционного комитета.

3. Поддержка проектов практическими знаниями и услугами образования. Бизнес-инкубаторы ориентированы на разностороннее развитие команды проекта с акцентом на специфику организатора. Например, бизнес-инкубатор при ГЭ ВШЭ проводит лекции по социальному предпринимательству, летнюю школу бизнеса и клуб разговорного английского. Задача бизнес-акселератора — точечное обучение, направленное на стремительный рост. В идеале за три месяца программы каждая команда получает интенсивный тренинг именно тех компетенций, которые ей больше всего необходимы в данный момент.

4 Отчетность и контроль за стартапами, степень бюрократизации института. Поскольку в бизнес-акселераторах предполагается финансирование проектов, контроль за использованием инвестиций и реализацией проекта более жесткий. В бизнес-инкубаторах у резидентов больше свободы.

В заключении стоит отметить динамику роста числа бизнес-акселераторов в мире. При отсутствии точных оценок в различных экспертных исследованиях за 2015 г. общее количество бизнес-акселераторов в мире колеблется от 300 до 2000-3000. Причем в последнем случае речь идет об акселерационных программах, поскольку крупные бизнес-акселераторы ежегодно проводят

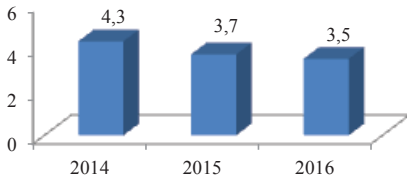
около 10-15 подобных мероприятий. Учитывая существующую неопределенность, специалисты O2 Consulting на основе изучения баз данных F6S, Seed-DB, новостных сайтов TechCrunch, Tech.eu, а также анализа официальных объявлений об осуществлении набора на акселерационные программы в 2018 году, оценивают, что на текущий момент количество бизнес-акселераторов в мире превысило 400.

Таким образом, в результате исследования выделена ключевая роль бизнес-акселератора как института поддержки коммерциализации результатов инновационных проектов. Вместе с тем, проблема разграничения понятий бизнес-акселераторов и бизнес-инкубаторов и ормирование стратегического позиционирования институтов инфраструктурной поддержки инновационного развития изучается и продолжит исследоваться в выпускной квалификационной работе автора.

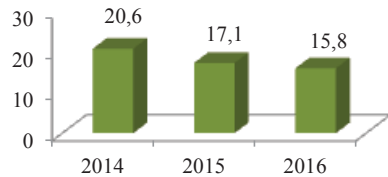
Разработка системы управления инструментами маркетинга для обеспечения конкурентоспособности организации (на примере ООО «КрайсАлко»)

Ю.В. ВАЛЯВКО, 4 курс, ИУБПЭ СФУ
Научный руководитель — О.В Карпычева

По данным Федеральной службы государственной статистики в 2016 году алкогольная продукция и пиво занимали в структуре оптовой торговли РФ 3,5 %. Необходимо отметить последовательное снижение доли алкогольных напитков как в общем обороте оптовой торговли РФ, так и в обороте товарной группы «Пищевые продукты, напитки и табачные изделия».



Динамика доли алкогольной продукции в общем обороте оптовой торговли РФ



Динамика доли алкогольной продукции товарной группе «Пищевые продукты, напитки и табачные изделия»

В настоящее время в Красноярском крае зарегистрировано 17 организаций, имеющих лицензию на закупку, хранение и поставку алкогольной продукции. Общество с ограниченной ответственностью «КрайсАлко» работает на рынке Красноярского края в течение шести лет. Основная сфера деятельности компании — оптовая торговля алкогольными напитками, включая пиво и пищевой этиловый спирт. Компания имеет 9 филиалов.

Анализ деятельности компании позволяет сделать выводы о снижении прибыли организации в текущем периоде с 64,3 млн. рублей до 20,3 млн. Значи-

тельное падение данного показателя можно объяснить рядом факторов, среди которых снижение реальных располагаемых денежных доходов населения, тенденция к уменьшению потребления алкоголя и др. Однако, по нашему мнению, одна из существенных причин уменьшения прибыли — отсутствие системного подхода к ведению маркетинговой деятельности. Так, в структуре компании отсутствует маркетинговая служба, компания не имеет своего интернет-сайта, соответственно не реализуются маркетинговые функции, которые могли бы способствовать успешной рыночной деятельности.

Законодательное регулирование рекламы алкогольной продукции в РФ в значительной степени ограничивает возможности продвижения компании. Однако практика многих компаний показывает, что реклама через традиционные каналы является далеко не единственным средством коммуникаций с потребителями. Среди возможных средств продвижения: каналы HoReCa, страницы в социальных сетях, корпоративный сайт, event-маркетинг и др.

Однако, по нашему мнению, для реализации успешной товарной, сбытовой и др. стратегии, как и стратегии продвижения компании, необходима реализация всех функций маркетинга: аналитической, производственной, сбытовой и др. Для этого необходимо создание службы маркетинга либо привлечение маркетингового агентства на условиях аутсорсинга.

Оmnikanальное решение на базе UCaaS

*Горбачевич Д.И., 5 курс, ИПД, г. Минск
Научный руководитель — Сиваграков О.В., канд. экон. наук*

Сделать так, чтобы клиенту не нужно было выбирать способ общения с организацией, а задействовать те инструменты, которые он может себе позволить в данный момент — это и есть цель omnikanального маркетинга.

Суть omnikanальных систем маркетинговых коммуникаций (ОСМК) состоит в рассмотрении комплекса каналов как единой системы, которая обрабатывает информацию, связанную с клиентом, обеспечивая при этом целостное видение истории взаимоотношений с клиентом. С другой стороны, система позволяет осуществлять коммуникационное воздействие по тем каналам, которые клиент сам выбирает.

Первым техническим решением для ОСМК стал Conversation Manager от компании Genesys в 2010 году, объединивший отдельные системы поддержки каналов взаимодействия на единой платформе. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения вывели ОСМК на новый уровень. Согласно исследованиям Gartner Inc. автоматизация управления потоками потенциальных клиентов позволяет увеличить доходы на 10 % и более в течение 6-9 месяцев. Также, лидерами рынка UCaaS (перевод с англ. — объединенные коммуникации как услуги, техническое решение ОСМК) являются Cisco, Avaya Inc., NICE inContact, Five9 и др.

ОСМК — фактор конкурентоспособности среднего бизнеса, который яв-

ляется ориентиром для поставщиков UCaaS. Преимущества/характеристики современной ОСМК:

- * Искусственный интеллект: система распознавания речи, аналитика звонков и предоставление отчета, включающего ключевые вопросы, которые волнуют клиента.

- * Исходная оптимизация бизнес-процессов в контакт-центре:

- возможность видеть в режиме онлайн действия сотрудников (агентов). Оценка сильных и слабых сторон сотрудников позволяет разрабатывать эффективную систему мотивации и развития персонала;

- управление трудовыми ресурсами. Аналитика, прогнозирование и распределение нагрузки на сотрудников контакт-центра;

- предоставление отчета на основе глубоко анализа исторических данных, в котором сразу видно направление дальнейшей работы.

- * Полная омниканальность. Аналитика любых каналов и данных клиентов интегрированная с CRM-системой.

- * Персонализированное обращение к клиентам по всем каналам.

- * Повышение эффективности внутренних коммуникаций и совместной работы.

- * Снижение нагрузки на IT-специалистов благодаря автоматизации административных задач.

- * Архитектура на основе облачных технологий (в частности — cloud-native, лидером в этой сфере является VMware), которая характеризуется максимальной функциональностью, сервисами облачных вычислений и виртуализации инфраструктуры. Такая архитектура позволяет:

- улучшить CLTV на 17 %, втрое больше, чем при гибридных облачных технологиях;

- улучшить FCR на 10 %, что вчетверо больше, чем при частных облачных технологиях;

- повышает использование системы IVR на 14 %, в 9 раз больше, чем при использовании выделенного сервера.

Основными национальными рынками UCaaS являются США, Германия, Великобритания. Объем мирового рынка — 2 млрд долл., а рост составляет 29 % в год, по данным исследования Synergy Research Group на сентябрь 2017 года.

Таким образом, интерес вокруг ОСМК подтверждается готовностью организаций различного профиля тратить средства на их разработку и внедрение. А возможности, которые организации получают вследствие внедрения ОСМК, заключаются в экономии средств на клиентский сервис, уход от рутинной работы персонала к более производительному труду, получение большего количества данных о клиентах организации и др.

Технология iBEACON как современное направление развития маркетинга российских компаний

**Гришин В.Д., 3 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Драганчук Л.С., канд. экон. наук**

Сейчас в мире появляется все большее количество новых технологий, которые можно использовать в различных сферах, в том числе и в маркетинге. Игнорировать инновации недопустимо, особенно если они позволяют существенно увеличить интерес покупателя к вашей продукции. iBeacon-маячки — одна из этих технологий.

iBeacon — это протокол передачи Bluetooth-сигнала между локационным маячком и любым устройством (смартфоном, планшетом), которое совместимо с Bluetooth Low Energy (Bluetooth Smart). Принцип работы: через равные промежутки времени маячки отправляют Bluetooth-сигнал на устройства, находящиеся в радиусе их действия. Когда совместимое устройство получает сигнал, приложение активирует заранее определенное действие: приветствует посетителей, предлагает дополнительную информацию о товаре или услугах, рассказывает историю. Маячки используют в музеях, на стадионах, выставочных центрах и магазинах.

Достоинства технологии iBeacon:

- * цена. Один маячок стоит 10-30\$. Если необходимо уведомлять посетителей на входе, то достаточно будет одного маячка;
- * срок службы. iBeacon сможет работать от 1 года до 3 лет;
- * замена традиционным способам продвижения - листовкам и купонам.

Недостатки технологии iBeacon:

- * необходимое условие использования — установка приложения заведения;
- * на устройствах посетителей должен быть включен Bluetooth;
- * риск потери клиентов.

В России технология iBeacon развивается медленно. В большей степени ее использование связано с контролем сотрудников компании, чем с предоставлением услуг потребителям. Крупных сервисов, внедряющих iBeacon в производство, единицы. Это создает дополнительный интерес у продавцов, которые хотят выделиться среди конкурентов.

Данная технология может использоваться в сфере продаж крупного и малого бизнеса с целью донесения до пользователя какой-либо информации (о новых продуктах, специальных предложениях). Это построение персонального диалога с клиентом через его смартфон или планшет, создание идеальной среды для потребителей и увеличение продаж. Пользователь может получить персональную скидку, находясь в магазине или поблизости. Кроме того, покупатель может подойти к понравившемуся товару и получить все необходимые сведения именно об этом предмете, будь то цена, состав или что-либо другое.

Направления использования iBeacon в маркетинге:

— получение потребителем информации о товаре. Покупатель может видеть характеристики товара, отзывы других покупателей, фото, видео. Для этого достаточно подойти к товару со смартфоном;

— сбор информации. Технология iBeacon может использоваться как инструмент маркетинговых исследований. Данную технологию можно использовать для того, чтобы собирать информацию о перемещениях клиентов, если рассматривать их мобильные устройства в качестве маячков. Результаты исследований можно использовать для оптимизации процесса оказания услуг и планировки магазина;

— реклама. Пользователям смартфонов, на которых установлено специальное приложение, можно отправлять персонализированные push-уведомления информационного или рекламного характера. Это происходит автоматически, когда человек оказывается возле заданного объекта.

Таким образом, технология iBeacon является одним из современных инструментов маркетинга, применение которого направлено на повышение конкурентоспособности компаний на рынке.

Анализ рынка мобильных бизнес-симуляторов в России

Гулова П.И., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Зимнякова Т.С.

Современная экономика имеет способность быстро меняться, появляются новые рыночные игроки и отрасли, возникают новые технологии, риски. В этих условиях особую актуальность приобретают бизнес-симуляторы, основанные на компьютерных технологиях. Они позволяют игрокам почувствовать себя в роли предпринимателя и дают возможность применить свои способности. Данные симуляции представлены в виде мобильных приложений и программ для персональных компьютеров. Платформа App Annie приводит данные о том, что в среднем люди тратят по 3 часа в день на мобильные приложения, что показывает рост на 50 % в 2018 году по сравнению с 2016 годом. Количество приложений и емкость этого рынка постоянно растут, что делает его привлекательным для инвестиций рекламодателей. Россия не исключение.

Стоит отметить и тот факт, что бизнес-симуляции полезны не только для игроков, но и для самих создателей, поскольку тем самым они продвигают свой бренд.

Например, Красноярское агентство интернет-маркетинга STARTA разрабатывает бизнес-игру для увеличения узнаваемости в России, тем самым они планируют получить новых клиентов, тех, кто познакомиться с ними через игру. Кроме того, компании хотелось бы привлечь к себе на работу более квалифицированных и успешных студентов, способных показать свои бизнес-навыки через симуляцию. Для разработки любого приложения, не-

обходимо провести маркетинговое исследование, изучить конкурентов, рассмотреть уже имеющиеся бизнес-симуляторы и какова их эффективность.

Целью нашего исследования является анализ рынка мобильных бизнес-симуляторов в России, его текущего состояния и перспектив развития.

Для достижения цели исследования был проведен анализ скачиваний бизнес-симуляторов для смартфонов, а также сравнение различных компьютерных симуляторов.

Независимое издание rb.ru представило на своем сайте ключевые цифры игровой индустрии. На 2016 год в России 80 млн. владельцев смартфонов — это самый крупный рынок мобильного интернета в Европе, из них 69 % приходится на Android, 27 % — IOS. Россия занимает 1-е место в Европе по количеству загрузок мобильных игр и 6-ю позицию по общей прибыли рынка, также данные 2016 года. Ежегодно на российском рынке приложений появляется более 100 новых мобильных игр. 40 % из них выпускают зарубежные издатели. Исходя из данной информации можно сделать вывод о том, что люди хотят и используют свои «гаджеты», скачивая различные игры, в их число входят и бизнес-симуляторы.

Нами был проведен анализ различных бизнес-симуляторов на платформах IOS и Android. Рейтинг представлен по оценкам отзывов. В App store для IOS: «Майнер» — бизнес-игра кликер — 4.4, «Капиталист» — 4.2, «Симулятор России» (Rus Sim) — 4.1, «Симулятор бизнес-жизни» — 3.9, «ФП: Бизнес-симулятор» — 2.9. На платформе Android Play Market приложения показаны не только с оценкой и отзывами, но и видно количество скачиваний, рейтинг составлен также по оценкам: «Симулятор: Мой первый бизнес» — 4.6, более 10 тысяч скачиваний; «Промышленник — стратегия развития» — 4.5, скачиваний более 1 млн.; «Симулятор жизни — от бомжа до миллионера» — 4.1, скачиваний более 100 тыс.; «Фабрика предпринимательства»: «Бизнес-симулятор» — 3.5, скачиваний более 10 тысяч; «Симулятор жизни free — Hard Business» — 3.4, скачиваний более 5 тысяч.

Все описанные выше игры показывают заинтересованность российских игроков пользоваться данными приложениями. Некоторые из них предлагают на выбор бизнес, какие-то представляют изначально одну компанию и необходимо выбрать должность. Что же касается иностранных бизнес-приложений, то у них большее число скачиваний, доходит до нескольких миллионов, оценки также разнообразные.

Интернет-журнал Business-Magazin опубликовал топ-10 компьютерных бизнес-симуляторов, в которые чаще всего играют в России.

Наиболее известная программа — Global Management Challenge, разработчиками которой являются преподаватели университета в Шотландии. Проводится в формате открытых соревнований на ПК по стратегическому управлению компанией. В России организатором этого чемпионата является РАНГХиГС. С 2006 года и по сегодняшний день в чемпионате приняло уча-

стие около 60 тысяч, из них 4 тысяч студентам получили работу в крупных компаниях, 1300 сотрудников получили повышение в своих, 500 предприятий увеличили прибыль более чем на 20 %.

На втором месте Business Battle, разработчиком которой является уже Россия — Институт технологий образования АНХ, также в формате открытого чемпионата по управлению бизнесом. Данная игра тоже проводится в виртуальном мире, участие бесплатное для студентов, прошедших отборочные туры.

Исследование показывает, что в большинстве случаев в бизнес-симуляторы играют студенты, поскольку именно им необходимо применить свои знания, навыки и умения. Все они стремятся к тому, чтобы получить хорошую должность, опередив своих соседей по парте. Именно на эту целевую аудиторию и рассчитывает компания STARTA.

Таким образом, бизнес-симуляторы это не только хорошая возможность продвижения бренда компании-разработчика, но и прекрасный шанс для студентов получить представление о работе реального бизнеса. Не обязательно покупать эти игры ведущим вузам страны, достаточно отправлять выпускников соответствующих специальностей на такие чемпионаты. Также можно использовать и рекомендовать своим студентам мобильные бизнес-симуляторы. Руководитель маркетингового отдела компании STARTA говорит: «Смысл бизнес-симуляций в том, чтобы обучить через опыт, дать возможность принимать серьезные управленческие решения в защищенной среде и тут же получать от игровой модели результат». Не могу не согласиться с данным высказыванием, тем более что буквально недавно еще не было бизнес-симуляторов, а на сегодняшний день их число превышает более 50 тысяч. Внедрение их в образовательный процесс будет способствовать повышению интереса у студентов, улучшению усвоения материала и обеспечит возможность практического применения знаний.

Оценка затрат маркетинговой деятельности клиентоориентированной компании

*Дудченко Д.А., 2 курс, магистратура, ИЭУИП СФУ
Научный руководитель — Поподько Г.И., д-р экон. наук, профессор*

Компании на сегодняшний день находятся в условиях непрерывного усиления конкуренции, динамичного насыщения предложениями товаров и услуг, перехода «рынка продавца» в «рынок покупателя». При таких обстоятельствах занять лидирующие позиции смогут лишь те компании, которые используют современные стратегии, инновационные технологии ведения бизнеса.

Мы определяем клиентоориентированность как особый вид стратегического управления компанией, направленный на вовлечение менеджеров и сотрудников всех уровней и подразделений (отделов) в процесс создания

ценности товаров или услуг таким образом, чтобы превзойти ожидания клиентов.

По нашему мнению, клиентоориентированная компания — это такая компания, в которой доля постоянных клиентов значительна, контингент клиентов постоянно увеличивается, а новые клиенты в большей степени появляются за счет рекомендаций от постоянных потребителей.

Согласно исследованиям затраты на повторные продажи в 6 раз меньше, чем на привлечение нового клиента, и в 25 раз меньше, чем на то, чтобы вновь привлечь разочаровавшегося клиента. Соответственно, одной из главных причин стать клиентоориентированной компанией является возможность сокращения затрат на маркетинговую деятельность (продвижение) и увеличения доходов компании за счет большой доли прибыльных (постоянных) клиентов.

Многие исследователи подтверждают, что дополнительная прибыль появляется за счет:

- увеличения частоты и объема покупок (заказов) клиентом;
- уменьшение издержек на привлечение клиентов за счет снижения расходов на рекламу, переговоры, поиск и другое;
- получения от клиента информации для улучшения качества товаров и сервиса;
- рекомендаций продукта и компании другим клиентам.

По нашему мнению, чтобы компания стала клиентоориентированной, необходимо с помощью проектного подхода произвести изменения по пяти составляющим клиентоориентированности: менеджмент компании, качество продукта или услуги, маркетинг, персонал, клиенты.

Мы считаем, что начало изменениям должно положить руководство компании. Именно менеджерам придется принять новую философию компании и передать ее идеи всем остальным сотрудникам, мотивировав их тем, что переход к стратегии клиентоориентированности приведет компанию к процветанию. Когда все управленческие решения по поводу создания клиентоориентированной компании будут приняты, можно переходить к третьему этапу создания высокого качества продуктов или услуг. На третьем этапе необходимо пересмотреть все бизнес-процессы компании, оптимизировать и улучшить работу. После получения высокого качества продукта или предоставления услуги, которые принесут удовлетворенность клиентам (увеличиться количество постоянных клиентов, дающих рекомендации потенциальным клиентам), появляется возможность пересмотреть структуру затрат маркетинговой деятельности.

При проведении анализа данных в компании необходимо зафиксировать количество обращений клиентов за определенный (исследуемый) период. Также провести опрос обратившихся, но не купивших товар (не воспользовавшихся услугой), по причинам:

- не понравилось качество обслуживания (обстановка, недоброжелательность сотрудников, неумение консультировать и т.д.);
- не оказалось в наличии искомого товара или услуги.

Стратегия клиентоориентированности компании не предполагает заниматься расширением ассортимента, соответственно, не будет решения вопроса о наличии товара. Но клиентоориентированность поможет компании сократить количество недовольных клиентов. Потерянные клиенты перейдут в категорию новых, а далее — постоянных.

Результаты:

- рост клиентской базы;
- рост выручки компании.

Рост выручки не означает рост прибыли, которая является важным финансовым показателем деятельности и дает возможность компании развиваться.

По нашему мнению, клиентоориентированный подход предполагает увеличение прибыли не за счет повышения цен (их «накрутки»), а за счет оптимизации затрат на маркетинговую деятельность. Оптимизация возможна, потому что у клиентоориентированной компании большая доля постоянных клиентов, которые не нуждаются в рекламе и распродажах, к тому же лояльность таких клиентов высока, и они готовы сами рекламировать компанию посредством рекомендаций знакомым и написания положительных отзывов в интернете.

Для подтверждения гипотезы «постоянный клиент = прибыльный клиент» введем понятие «маркетинговая прибыльность клиента».

Маркетинговая прибыльность клиента — это прибыльность клиента для компании, которая учитывает затраты только на маркетинговую деятельность, без учета других затрат, т.е. это еще не чистая прибыльность клиента.

Под постоянным клиентом подразумевается клиент, который в течение периода исследования приобрел продукцию или воспользовался услугой компании более, чем 1 раз.

Учитывая, что согласно исследованиям затраты на удержание клиента в 6 раз меньше, чем на привлечение нового клиента, составим формулу, которая доказывает, что постоянные клиенты приносят компании больше прибыли, чем новые. Это происходит за счет совершения частых и объемных покупок при меньших затратах компании на удержание клиентов (по сравнению с привлечением новых).

$$Z1 = 2X - Y \text{ и } Z2 = X - 6Y$$

Это означает, что $Z1 > Z2$, где X — средняя выручка за одно обслуживание (продажу), Y — маркетинговые затраты, $Z1$ — маркетинговая прибыльность постоянного клиента, $Z2$ — маркетинговая прибыльность нового клиента.

По нашему мнению, пройдя четыре этапа создания клиентоориентированной компании, можно будет в полной мере оценить удовлетворенность клиентов.

Подводя итог, мы определили, что маркетинг должен оптимизировать затраты на продвижение, при этом обратить внимание на менее затратный инструмент — позиционирование. Новые клиенты будут переходить в категорию постоянных с большей вероятностью, чем в категорию потерянных. Т. к. мы выяснили, что постоянные клиенты приносят большую прибыль, то для них должна быть разработана особая система поощрения (например, не в виде скидок, а в виде бонусов). Таким образом, клиентоориентированность компании позволяет оптимизировать структуру затрат на маркетинговую деятельность.

Состояние лесной промышленности и перспективы реализации российской мебели за рубежом

Карачакова Д.А. , 4 курс, ИЭУИП

Литвиненко О.Ю., 4 курс, ИЭУИП

Научный руководитель — Суслов Д.Н., канд. экон. наук

В настоящее время Россия занимает 4 место по объему заготовки леса (214 млн м³), уступая место США (402 млн м³), Китаю (340 млн м³) и Бразилии (254 млн м³). Несмотря на огромный потенциал России в развитии лесной промышленности (более 20 % мирового лесного покрова находится на территории РФ), вклад лесной отрасли в экономику России остается незначительным, по сравнению с другими странами, схожими по объему запасов и заготовки древесины (за 2016 год выручка лесопромышленных компаний в России оценивается в 1,4 трлн. руб., вклад в ВВП — 0,5 %). К такой ситуации привела направленность российских производителей преимущественно на малоходовые сегменты - круглый лес, пиломатериалы и фанера, а также неиспользование своего экспортного потенциала.

В России на данный момент существует значительная разница между долей производства древесно-стружечных плит и долей производства мебели, что показывает возможность развития отечественной мебельной промышленности. Стоит отметить, что, начиная с 2016 года наблюдается тенденция к снижению экспорта необработанных лесоматериалов (в 2017 году экспорт снизился на 3,1 %, в 2018 году — на 2,1 %). Однако экспорт лесоматериалов, прошедших минимальную обработку, стабильно продолжает расти (экспорт пиломатериалов в 2018 увеличился на 6,6 %, экспорт фанеры - 8,6 %). Мебельный сегмент в России представлен значительной долей импортируемой мебели (около 48 % мебели, реализуемой в России, импортируется), при этом в денежном выражении импорт мебели из дерева составляет 61,2 млрд руб. (за 2016 год). Экспорт мебели из дерева оценивается в 10,3 млрд руб.

На данный момент наибольшая доля производства мебели приходится на

Центральный федеральный округ — 39,5 % от общего объема выпуска по стране. За 2016 год положительная динамика выпуска мебельной продукции в денежном выражении отмечена в Южном (+10,7 %), Сибирском (+4,1 %) и Приволжском ФО (+1,5 %). Для того, чтобы успешно реализовывать мебельную продукцию, необходимо сформировать постоянные точки сбыта продукции.

В утвержденной правительством стратегии развития лесного комплекса РФ делается акцент на увеличении вклада лесной промышленности в экономику страны. В качестве основных направлений развития, ориентированных на экспорт, помимо производства целлюлозы, пиломатериалов и фанерно-плитных производств, выделяется производство мебели и деревянного домостроения.

Планируется, что объем заготовки леса достигнет 286,1 млн м³ к 2030 году. Для осуществления задач стратегии необходимо заготавливать 148,4 млн м³ пиловочника, 83,3 млн м³ балансов, 14,8 млн м³ фанерного кряжа. Экспорт древесины в необработанном виде в 2030 году снизится до 17,6 млн м³.

Также предусматривается развитие частного предпринимательства, направленного на переработку древесины, в том числе химическую и механическую, которому по мере необходимости будет оказана государственная поддержка.

Главными рынками для реализации продукции лесной отрасли останутся Китай и Финляндия. При совместном сотрудничестве России с иностранными государствами в бизнес-проектах будет происходить адаптация мирового опыта, что способствует развитию эффективных для обеих сторон инновационно-инвестиционных проектов. Также положительным аспектом станет дифференцирование структуры экспорта из РФ. Таким образом могут быть сделаны первые шаги к переориентированию российской экономики на инновационный путь развития. Производство мебели может выступить одним из перспективных направлений предпринимательской деятельности, способствующим интенсивному развитию совместного малого и среднего бизнеса между Китаем и Россией. В перспективе возможно развивать бизнес мебельного производства в приграничных областях Сибири и Дальнего Востока, что позволит максимизировать использование имеющихся лесных ресурсов, сократить затраты на перевозку лесных массивов. При этом стоимость произведенной мебели будет значительно выше стоимости исходного сырья (древесины). Готовая продукция принесет больше вклада в ВВП нашей страны, на данный же момент необработанное сырье входит в состав экспорта из нашей страны в Китай.

Факторами успешности осуществления экспорта готовой мебельной продукции могут послужить: во-первых, направленность на удовлетворение запросов клиентов. В условиях наличия большого количества предприятий деревообрабатывающей промышленности необходимо существенно менять подход к сбыту, ориентируя производство на удовлетворение запросов кли-

ентов. При этом неизбежно возникает противоречие между потребностями клиентов и имеющимися возможностями предприятий, их налаженным производственным процессом. Один из вариантов разрешения данного противоречия выступает промышленное производство изготовления мебели по заказу. Во-вторых, коммерческий успех любого продукта в значительной степени зависит от его дизайна. Дизайн призван решать такие задачи, как удобство эксплуатации, внешние качества изделия, снижение затрат на оборудование и производство.

Важен подход к производству и сбыту продукции, а именно индивидуальная работа с клиентурой. Необходимо уделять больше внимания на такие параметры, как качество продукции, уровень до и послепродажного сервиса; уникальность промышленного производства мебельной продукции на заказ в размере маркетинговых, технологических и организационных аспектов. Возможно создание методик для внедрения информационных управленческих систем в работу организации, что помогло бы решать задачи мебельных компаний, ориентированных на индивидуальные заказы.

Управление данным процессом достаточно трудоемко, т. к. необходимо оптимизировать организацию изготовления мебели на заказ, а также проработать научно-теоретическую базу. В этих условиях немаловажными являются инструменты маркетинга, которые связывают предприятия с потребностями клиентов.

Таким образом, значимыми факторами, способными повлиять на развитие сегмента производства конкурентоспособной мебельной продукции, являются увеличение доли индивидуализированных производств, производящих мебель под требования конкретных потребителей, а также использование инноваций, повышающих производительность труда и снижающих издержки. Кроме того, необходимо отметить, что курс на индивидуальные заказы и использование новых технологий в производстве позволит повысить конкурентоспособность российской мебели на международном рынке в более высоких ценовых сегментах, что может значительно увеличить инвестиции в отрасль.

Экономическая эффективность от создания собственной торговой марки и вывода ее на локальный рынок

*Кириллов М.Д., 2 курс, магистратура, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Кашкарева Е.А., канд. экон. наук*

К числу важнейших задач любой коммерческой компании относится формирование долгосрочной стратегии, которая должна включать в себя план по укреплению позиций компании на рынке. Реализовать поставленную задачу на рынке канцелярских товаров возможно при создании собственной торговой марки.

С целью изучения состояния рынка канцелярских товаров, а также торго-

вых марок на нем на базе торговой компании ООО «КИП» г. Красноярска нами были исследованы текущие тенденции, свойственные данному рынку, были выявлены лидирующие марки, а также покупательские предпочтения.

По результатам исследования была выявлена недостаточность развития торговых марок на представленном рынке, концентрация потребительского спроса на нескольких производителях, из чего можно сделать вывод, что производители не совсем успешно представляют и позиционируют свои бренды или линейки товаров. На данном рынке закрепились тенденции с упором на создание бренда с немецким названием, тем самым сославшись на его качество.

Реализация товаров под собственной торговой маркой позволит усилить позиции на рынке, а также это снизит издержки, т. к. у компании не будет посредников при поставках канцелярских товаров в Россию.

Нами были выявлены следующие компоненты успешного создания собственной торговой марки на локальном рынке канцтоваров:

- * организация поставок предполагает собой закупку товара большими количествами прямо с завода, что позволит снизить издержки за счет масштаба;

- * продвижение товара компании является важной частью, т. к. необходимо представить потребителю такой образ товара, который он предпочел аналогичному, реализация возможна путем рекламных и маркетинговых кампаний;

- * постоянный мониторинг конкурентов позволит не только отслеживать новинки и актуальные цены, но и распределение товаров и их категорий по брендам;

- * посещение национальных и международных выставок в будущем позволит получить более выгодные условия у поставщиков, находить новых клиентов, тем самым повышать узнаваемость торговой марки.

В процессе запуска собственной торговой марки у компании может возникнуть множество препятствий на каждом из этапов. Из всех можно выделить наиболее значимые: бюрократические препятствия при регистрации торговой марки, установление контактов с зарубежными партнерами, создание новой инфраструктуры для дополнительной цепи поставок, выявление запросов клиентов, заключение договоров с оптовыми покупателями.

Таким образом, для компании в дальнейшем необходимо определиться с названием для собственной марки, выбрать предпочтительные категории товаров, в которых следует ее представлять, определиться с ценовой политикой, составить план по распространению товаров не только на розничный рынок, но и на корпоративный и оптовый.

Развитие сетевого маркетинга на основе использования интернет - технологий

Колчанова М.С., 3 курс, ИЭиП СФУ

Научный руководитель — Драганчук Л.С., канд. экон. наук

В последнее время в России получают развитие новые методы продвижения товаров и услуг, одним из которых является сетевой маркетинг. Он рассматривается как особая форма внемагазинной розничной торговли, при которой устанавливаются прямые контакты с потенциальными покупателями и осуществляется прямая (личная) продажа. Сетевой маркетинг также называют многоуровневым маркетингом (multilevel marketing - MLM или МЛМ), поскольку товар продают сами потребители этого товара, создавая уровни-сети покупателей-продавцов.

Данный способ реализации продукции появился в 1945 году в США, его основателем является К. Ренборг. В настоящее время тысячи компаний по всему миру используют сетевой маркетинг для продвижения на рынок своих товаров. Наиболее развитой индустрией сетевого маркетинга характеризуются десять стран: США, Япония, Корея, Бразилия, Великобритания, Мексика, Италия, Германия и Тайвань. В России первое практическое применение сетевого маркетинга относится к началу 1990-х годов. Массовому привлечению людей в сетевые компании способствовала резко ухудшившаяся социально-экономическая обстановка.

Многоуровневую сеть покупателей - продавцов по структуре можно сравнить с пирамидой. Дистрибьютор не только является продавцом товара, но и одним из звеньев системы сетевого маркетинга. Он выстраивает свою собственную сеть, с которой получает свои проценты. Человек, который находится в самом низу пирамиды, зарабатывает проценты не только себе, но и вышестоящим, включая президента компании.

Достоинствами сетевого маркетинга являются: доступность, безопасность, отсутствие линейной системы руководства, возможности постоянного роста, гибкий график работы, опыт взаимодействия с людьми, прямая зависимость размера вознаграждения от усилий продавца, обретение финансовой независимости. Большое значение в сетевом маркетинге имеет приобретение навыка коммуникаций устного общения, которые выполняют две основные функции — информирование и влияние. Коммуникация устного общения «новости о товарах» выполняют функцию информирования, а «предоставление совета» и «личный опыт» — функцию влияния на принятие решения потребителями.

В качестве недостатков можно рассматривать следующие: дестабилизация сетевой структуры, неопределенность стандартов оплаты, высокие риски, высокая моральная нагрузка.

Сегодня индустрия сетевого маркетинга в России активно развивается. Можно выделить ряд факторов как способствующих, так и препятствующих

этому развитию. Факторы, способствующие развитию MLM:

- * россияне в массе своей общительны;
- * практически каждый житель России занимался сетевым маркетингом, каждому приходилось давать рекомендации;
- * импульсивность российского потребителя в расходовании средств;
- * в России есть спрос на возможность зарабатывать деньги;
- * в период советской эпохи рекламы не было, и все дефицитные товары покупались по рекомендациям знакомых.

Факторы, препятствующие развитию MLM:

- * негативное общественное мнение о сетевом маркетинге;
- * отсутствие развитой нормативной базы регулирования сетевого маркетинга;
- * не сформирован в России рынок потребителя;
- * недостаточно информации о сетевом маркетинге;
- * обучающие программы в сетевом маркетинге не адаптированы к российским условиям.

В настоящее время с массовым внедрением интернет-технологий в нашу жизнь MLM-бизнес все больше отходит от традиционной схемы работы и перемещается на просторы интернета. Растет количество людей, использующих свой смартфон как точку выхода в интернет. Соответственно, маркетинг и продажи следует ориентировать уже больше под «мобильного» покупателя, с учетом скорости и удобства процесса покупки. Если раньше приходилось общаться с клиентами вживую, проводя личные встречи и каждый раз рассказывая о продукте, то сейчас достаточно всю информацию грамотно представить в видео и разослать потенциальным клиентам с помощью автоматической электронной рассылки либо написать пост в социальных сетях, где его смогут увидеть тысячи людей по всему миру. Чем больше подписчиков у распространителя, тем больше потенциальных клиентов. Ведущую роль здесь играет личный бренд или лидер мнений, т. к. всю продукцию демонстрируют посредством личных рекомендаций на своих аккаунтах в социальных сетях.

Еще одним способом реализации продукции сетевой компании является платформа Facebook, где можно настроить таргетированную рекламу, которая будет отображаться у потенциальных клиентов в социальной сети Instagram в ленте новостей, исходя из их поисковых запросов, т.е. реклама становится более целенаправленной на клиента, который заинтересован в продукте.

На сегодняшний день MLM-бизнес стремительно развивается и появляются новые факторы, определяющие успешное построение бизнеса, к числу которых можно отнести наличие собственных ресурсов, таких как сайт, блог, группы, YouTube-канал.

Важное место среди факторов успеха в сетевом маркетинге отводится сайту компании, на котором размещается информация для покупателя.

Значение имеет и настройка сайта в версиях для всех девайсов, которая бы позволила удобно заходить как с телефона, так и с компьютера. Существуют различные способы привлечения клиентов на сайт компании. Например, можно изучать с помощью Wordstat популярные запросы пользователей по ключевым словам, которые определяют продукт, и использовать их на сайте компании для того, чтобы пользователь, когда будет искать нужный ему продукт или услугу, попадал на сайт компании.

Количество активных интернет-пользователей сегодня составляет больше половины населения планеты, а половина из них активно делает покупки через Интернет. Стабильное увеличение количества покупателей через интернет делает сетевой маркетинг все более перспективным направлением.

Исследование рынка услуг моек самообслуживания в г. Красноярске

**Крылова Ю.В., 3 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Яковлева Е.Ю.**

На современном автомоечном рынке представлено достаточно большое количество разновидностей коммерческого клининга, но популярными и востребованными были и остаются ручные мойки, мойки самообслуживания и автоматические моечные комплексы.

Предпроектные исследования показывают, что объект такого рода, как мойка самообслуживания, является инвестиционно привлекательным в среднем и малом сегменте бизнеса.

Уже сейчас в Европе более 60 % всех автомоек — это комплексы самообслуживания. В России показатель составляет пока порядка 15 %, но в ближайшие годы эксперты прогнозируют бурный рост, и уже через пять-семь лет цифра должна увеличиться в четыре раза. В Европе мойка самообслуживания активно начала развиваться еще в начале 2000-х, а в России впервые такая услуга появилась в южных регионах страны, для жителей Москвы, Центральной России и северных регионов данная услуга только набирает обороты. С помощью контент-анализа, отзывов автовладельцев г. Красноярска удалось выяснить, что многие из них поддерживают идею с мойкой самообслуживания на территории города, так как такой формат позволяет быстро и за меньшую стоимость, по сравнению с классической автомойкой, помыть личный автомобиль.

Существует множество факторов, которые необходимо учесть для создания подобного бизнес-проекта на территории города, но исследование показало, что, даже не смотря на природно-климатические условия нашего региона, такой формат мойки можно адаптировать как в весенне-летний период, так и в осенне-зимний с помощью строительства закрытых «боксов», оснащенных всем необходимым оборудованием и имеющим комфортные условия.

В данном исследовании мы выявили актуальность такого проекта для потребителей и выгоду для инвестора, как мойка самообслуживания в г. Красноярске. В программе исследования были задействованы такие методы анализа, как анализа спроса и потребности в мойках самообслуживания среди автовладельцев в г. Красноярске, контент-анализ среди автовладельцев в г. Красноярске и метод тайного покупателя.

Мойка самообслуживания является уникальным бизнес-проектом для г. Красноярска, поскольку из-за роста численности авто в автомобильном бизнесе наблюдается большой дефицит таких услуг. Преимуществом автомоечных станций самообслуживания является быстрая окупаемость для инвесторов, ведь они пользуются спросом у населения из-за низкой цены услуг и контролируемого уровня качества.

Я считаю, что для России это пока новый тип моек, который только начинает приживаться и развиваться. И именно сейчас этот бизнес находится на пике рентабельности, а конкуренция в отрасли пока невелика.

Регулирование ценовой дискриминации

*Кулешова Г.А., 4 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Суслов Д.Н., канд. экон. наук*

Ценовая дискриминация сейчас является неотъемлемой частью жизни людей. Современный человек сталкивается с этим понятием каждый день: цены на различные услуги, продукты в магазине, общественный транспорт. Ценовая дискриминация так часто встречается в самых привычных сферах жизни, что мы уже перестаем ее замечать и просто считаем данное явление нормальным. Однако даже само слово «дискриминация» словно несет в себе негативный характер.

По определению ценовая дискриминация — это продажа фирмой-монополистом одного и того же товара разным потребителям либо группам потребителей по разным ценам, причем различия цен не обусловлены различиями издержек производства. В данном случае, слово «дискриминация» означает не ущемление чьих-то прав, а «разделение».

Для осуществления ценовой дискриминации монополистом необходимо, чтобы прямая эластичность спроса на товар по цене у разных покупателей была существенно различной, чтобы эти покупатели были легко идентифицируемы и чтобы была невозможна дальнейшая перепродажа товара покупателями.

Ценовую дискриминацию принято разделять на три степени: ценовая дискриминация первой степени, при которой фирма-монополист продает каждую единицу своего товара каждому потребителю по той максимальной цене, которую покупатель согласен заплатить за выбранную единицу товара (услуги частных специалистов-врачей, юристов, портных и т.п.); ценовая дискриминация второй степени, которая предполагает установление цены на

товар/услугу в зависимости от объемов потребления (оптовые скидки, устанавливаемые на товар, продаваемый крупными партиями); ценовая дискриминация третьей степени, которая основана на реализации товара разным группам покупателей (различные цены на билеты в музей для пенсионеров, школьников, иностранных туристов).

В России, как и во многих странах, механизмы ценообразования, подобные ценовой дискриминации, являются объектом антимонопольного регулирования. В большинстве стран данные механизмы расцениваются как оказывающие негативное влияние на благосостояние потребителей дискриминационной продукции и фирм, конкурирующих с дискриминирующим продавцом, и поэтому относятся к злоупотреблению хозяйствующим субъектом доминирующим положением. В нашей стране Федеральная служба по тарифам и Федеральная антимонопольная служба реализуют полномочия по предотвращению ценовой дискриминации. Однако в Российской Федерации нет отдельного законодательного акта, который бы регулировал вопросы ценообразования, поэтому с целью решения вопросов, связанных с ценовой дискриминацией, применяются Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях», а также Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Антимонопольная политика в других странах достаточно похожа на политику Российской Федерации. Главным образом, первостепенные задачи в большинстве зарубежных законодательно-правовых актов заключаются в борьбе с монополизацией и поддержкой конкуренции, поэтому во многих государствах на законодательном уровне запрещены отдельные формы ценовой дискриминации. Например, американским производителям нельзя продавать продукцию в крупные торговые сети по ценам ниже розничных. Таким образом правительство США заботится о малом бизнесе. Основу антимонопольного регулирования в США в большинстве своем составляют три закона: закон Шермана, цель которого заключалась в прекращении контроля над рынком и предотвращении монопольной власти; закон Клейтона, вследствие которого произошло существенное усиление положений закона Шермана; закон «О Федеральной торговой комиссии», созданный с целью предотвращения и пресечения недобросовестной конкуренции.

В ЕС вопросы ценовой дискриминации регулируются статьей 82 (с) Договора о Евросоюзе. В практике применения данного договора используется положение, согласно которому запрещены действия по ущемлению интересов потребителей. Но следует отметить существенное ограничение, которое состоит в том, что при рассмотрении дел не учитывается положительное влияние ценовой дискриминации на экономический рост за счет включения экономических ресурсов.

Однако ценовая дискриминация не всегда несет лишь негативное значение. К преимуществам можно отнести расширение рынков сбыта и рост объемов реализации. Для монополии это возможность производить и продавать

товары и услуги, которых без ценовой дискриминации просто не было бы на рынке. Помимо этого важным плюсом необходимо отметить то, что ценовая дискриминация сглаживает различия в уровне платежеспособности разных групп населения. Но основным недостатком такого подхода к ценообразованию является несовершенное распределение ресурсов на межотраслевом и межтерриториальном уровнях, нежелательное и неэффективное использование ресурсов организации. Кроме того, к минусам можно отнести и стимуляцию незапланированного перераспределения доходов потребителей.

Что же касается самих потребителей, то их мнение по поводу ценовой дискриминации различно. Многим покупателям льстит индивидуальное отношение к ним при покупке товара или услуги, однако когда дело касается онлайн-покупок, то 70 % опрошенных интернет-пользователей полагают, что использование интернет-магазинами динамической ценовой дискриминации нелегально. Это связано с тем, что покупатели чувствуют, что они потеряли всякий контроль над тем, как и где компании используют их персональные данные.

Таким образом, практика показывает, что большинство государств имеет схожие системы регулирования монополии, борьбы с монополизмом и поддержку конкуренции. Однако каждая система имеет свои преимущества и недостатки, поэтому, вывод, который можно сделать с учетом всей вышеприведенной информации, состоит в том, что для совершенствования регулирования ценовой дискриминации в России можно учитывать практику других стран, однако стоит учитывать и дополнительные экономические эффекты от ее реализации. Для преодоления недостатков антимонопольной политики и достижения наиболее эффективного результата в регулировании монополий правительство РФ должно учитывать специфику развития экономики в антимонопольном законодательстве. Ценовая дискриминация — достаточно гибкий инструмент, и при правильном его использовании можно существенно усилить позиции производителей, повысить потребительский спрос, привлечь деньги. Несомненно, в условиях рыночной конкуренции реализация ценовой дискриминации значительно осложняется. Однако возможности известных моделей ни в коем случае нельзя недооценивать. Необходимо более тщательно исследовать их механизмы, чтобы впоследствии располагать четкой программой их реализации.

Биометрический маркетинг: проблемы и тенденции

Лушников Д.А., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Симомян С.Э., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Суслов Д.Н., канд. экон. наук

Пятнадцать лет назад никто не мог представить, что телефоны смогут идентифицировать своего владельца по снимку лица или отпечатку пальца, а оплата с помощью телефона казалась возможной только в фильмах. На дан-

ный момент все чаще внедряются устройства, идентифицирующие человека по его биометрическим данным. Развитие технологий и их эффективность позволяют внедрять биометрию во многие сферы жизни, что распространяет ее по всему миру. На сегодняшний день особое внимание получает биометрический маркетинг.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что биометрия активно внедряется в различные сферы экономической, особенно маркетинговой и банковской деятельности, а также в отрасль здравоохранения и платежные системы. Посредством внедрения данной технологии в сферу маркетинга расширится спектр услуг для улучшения обслуживания клиентов и удобства пользователей. Поведенческая биометрия поможет отслеживать время, которое потребители проводят на сайтах, их взаимодействие на страницах и даже скорость, с которой выполняется вход. Таким образом, если компания отслеживает индивидуальные действия клиента, она может давать персонализированные рекомендации и маркетинговые сообщения для улучшения взаимодействия с брендом.

Недавнее исследование контент-маркетинга показало, что в социальных сетях около 5 % контента привлекает 90 % всего цифрового участия пользователей. Первоначальные отчеты таких крупных компаний, как Facebook, Google и Apple показывают, что они сосредотачиваются на распознавании лиц, пытаясь прочитать выражения мимики, чтобы делать выводы о взаимодействии с контентом, в котором потребитель заинтересован.

Отслеживание активности — еще одна область, где биометрическая информация может быть собрана и использована в маркетинге, например, Apple Watch делает это при подсчете сердечных сокращений, MyFitnessPal отслеживает период, когда потребитель сидит на диете и, передавая эту информацию рекламодателям, дает рекомендации по здоровому рациону.

Биометрия также используется в качестве программы бонусов: калифорнийская закусочная CaliBurger связывает это с распознаванием лиц. В киосках заказа специальная программа распознает зарегистрированных пользователей и по мере их приближения активирует кабинет лояльности, где указаны любимые блюда по истории заказов, это сокращает время транзакций до секунд.

На сегодняшний день в мире существует множество исследований, рассматривающих перспективы и тенденции в развитии рынка биометрических технологий. Масштабы рынка биометрических систем, согласно прогнозу аналитиков MarketsandMarkets, увеличатся с 10,74 млрд долл. США (2015 г.) до 32,73 млрд долл. США (2022 г.), среднегодовые темпы роста по прогнозам будут равны 16,79 %.

В исследовании Future Market Insights Biometrics Services Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment аналитики прогнозировали к 2020 году двузначный рост мирового рынка биометрии по сравнению с дан-

ными рынка \$ 6 357,7 млн на отчетный период (2015 г.). Основными игроками рынка биометрии можно назвать Японию, США, Францию, Швецию, Германию, Великобританию.

Поскольку биометрические данные относятся к категории персональных данных, то одним из основных документов, регламентирующих работу с данными сведениями, является 152-ФЗ. Согласно статье 7 должна соблюдаться конфиденциальность персональных данных. Федеральный закон от 31 декабря 2017 г. N 482-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» вносит дополнения к применению биометрической идентификации. Сбор биометрических данных проводится только с согласия гражданина и на безвозмездной основе.

Внедрение биометрии приводит к ряду положительных последствий: улучшенная безопасность; удобство и быстрота выполнения операций, совершенствование качества обслуживания клиентов, снижение эксплуатационных расходов, невозможность забыть или потерять пароль. Также определенные возможности получают клиенты, которые по физическим, временным или территориальным причинам не могут присутствовать онлайн.

Биометрические данные могут быть использованы для совершенствования обслуживания клиентов и удобства пользователей. С помощью этой информации сайт отвечает персонализированными предложениями и маркетинговыми сообщениями, чтобы улучшить взаимодействия с брендом.

Несмотря на ряд преимуществ от внедрения и использования биометрии в сфере маркетинга, данная технология подвержена большому риску цифрового мошенничества. Поэтому ключевой проблемой биометрического маркетинга является обеспечение безопасности персональных данных потребителей от кибермошенников. Аналитики Juniper Research оценили убытки от мошенничества с онлайн-платежами в \$48 млрд по итогам 2018 года. В исследовании утверждается, что одной из причин является высокий уровень утечек данных, которые приводят к краже конфиденциальной персональной информации. Злоумышленники используют данные из этих утечек, чтобы не заниматься непосредственно кражей информации, а сосредоточиваться на использовании фрагментов реальных данных для создания «новых искусственных идентификаторов».

Также следует выделить другие недостатки данной технологии: нарушение принципа этического маркетинга; несовершенство законодательной базы; требуемая интеграция и дополнительное оборудование; не абсолютная точность работы системы; невозможность сброса системы после взлома.

В соответствии с этим необходимо выделить ряд мер, направленных на обеспечение безопасности клиентских данных и сокращение риска клиентов. Во-первых, подача биометрических данных должна происходить в специальных пунктах сбора и только официальному лицу. Во-вторых, на мобильном устройстве должен быть установлен надежный пароль и обновленная анти-

вирусная программа. В-третьих, при возникновении проблем с совершением операций необходимо связаться с ответственным лицом. В-четвертых, не следует использовать общественный Wi-fi, сайты и приложения без сертификации или лицензии для проведения денежных операций.

Поскольку технология продолжает развиваться, биометрия в дальнейшем станет нормой для жизни потребителя, создавая совершенно новую сферу возможностей. Биометрический маркетинг поможет донести до потребителя и нацелить его на продукты и услуги, которые он действительно хочет и в которых нуждается, основываясь на его привычках, предпочтениях и тенденциях.

Использование информации, которую может обеспечить биометрический маркетинг, должно улучшить взаимодействие с контентом и в конечном счете привести к улучшению маркетинга и рекламы. Это даст каждому человеку индивидуальный опыт, который теоретически должен привести к счастливому клиенту.

Целесообразность внедрения аддитивных технологий в строительной промышленности РФ

Сураева Ю.А., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Юрченко М.В., 4 курс, ИЭУиП СФУ

Научный руководитель — Суслов Д.Н., канд. экон. наук

Жилищный вопрос является одной из важнейших проблем России, которая также входит в перечень национальных проектов по социально-экономическому развитию страны. За последние 5 лет прослеживается отрицательный рост реальных доходов населения и, несмотря на снижение ставки рефинансирования, усилия правительства по снижению ипотечных ставок, происходит падение спроса на недвижимость. Кроме того, вступление нового закона (ред. Федерального закона от 01.07.2018 N 175-ФЗ) о долевом строительстве в силу подразумевает переход на механизм эскроу-счетов, что может привести к повышению цен на жилье. Таким образом, вследствие нестабильности как внешней, так и внутренней экономики на рынке жилья в целом не происходит существенного роста. Для того чтобы оживить данную отрасль, мы предлагаем обратить внимание на аддитивные технологии, которые могут обеспечить более дешевый и быстрый процесс застройки, а также вывести его на новый уровень.

В настоящее время рынок 3D-индустрии является достаточно новым и малоисследованным с маркетинговой точки зрения, однако его возможности еще предстоит изучать, т. к. в будущем данный рынок будет стремительно развиваться.

Аддитивные технологии — это передовое направление цифрового производства, которое позволяет на основе компьютерной модели создать желаемый объект путем послойного наращивания 3D-принтером. 3D-печать

уже активно применяется в различных сферах деятельности, в том числе постепенно внедряется и в строительство. Причина растущей популярности данной технологии заключается в том, что она делает производство более эффективным и обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционным способом строительства жилья.

Во-первых, сильной стороной технологии является оперативность. Средняя скорость печати современного строительного принтера составляет 7-10 метров в минуту и с его использованием за 1-2 дня можно напечатать средний дом площадью 100 м². Во-вторых, строительство с использованием 3D-принтера экологично, т. к. оно, сокращая отходы строительного производства до минимума, снижает влияние на окружающую среду. Например, китайские компании WinSun, ZhuoDa group и Tengda для приготовления строительной смеси используют строительный мусор (стекло, сталь, цемент и т. д.), который после переработки и добавления связующих материалов обретает рабочую консистенцию и таким образом способствуют решению проблемы утилизации отходов. В-третьих, строительство с использованием данной технологии очень выгодно как по стоимости, так и по трудозатратам. По расчетам компании «АМТ-Спецавиа», российской компании-производителя 3D-принтеров для строительства домов, за счет исключения человеческого фактора и автоматизации производства, строительство дома становится в 1,3-1,6 раза дешевле. Данное преимущество подтверждает и китайская компания WinSun. При строительстве жилого шестиэтажного дома площадью 1100 м² с использованием 3D-принтера компании удалось сократить 60 % материальных затрат и 8 0% расходов на персонал. А по расчетам компании Apis Cor экономия на возведении коробки здания достигает от 40 до 70 процентов по сравнению с традиционным блочным строительством. Сравнение 3D-печати с данным методом строительства по использованию материалов, скорости строительства 1 м³ стеновой конструкции, стоимости стены на 1 м² представлены в табл. 1.

Таблица 1. Сравнение 3D-печати с традиционным методом строительства

Критерии	Метод строительства	
	Газоблоки	3D-принтер Apis Cor
Материал, на 1 м ³ стены	1 м ³	0.267 м ³
Скорость строительства 1 м ³ стеновой конструкции	3.56 чел./ч	0.85 маш./ч
Стоимость стены на 1 м ² , в рублях	4445	1556

Несмотря на наличие существенных преимуществ использования технологии 3D-строительства, существует также ряд связанных с ним недостатков и ограничений. Например, высота печатаемых зданий не может превышать шести этажей, что существенно снижает возможности более эффективного

использования отведенных на застройку площадей. Для людей эта технология является неизведанной, непроверенной, а значит, достаточно опасной и ненадежной. И, наконец, основной проблемой является то, что на сегодняшний день пока еще отсутствует полная законодательная и нормативная база для подобного рода строительства. Однако все перечисленные недостатки и ограничения могут быть легко устранены с помощью изобретения новых видов строительных смесей для бетона, которые смогут выдерживать температуры на более высоких расстояниях от земли. Также необходимо добиться широкого распространения данной технологии по территории РФ: активная реклама; пробные заселения в дома такого типа; возможно, привлечение финансирования со стороны правительства, даже включение развития аддитивных технологий в национальные проекты страны. Это приведет к необходимости создания законодательной и нормативной базы для данного вида строительства.

Таким образом, широкое распространение аддитивных технологий в строительстве возможно только с решением всех вышеперечисленных проблем. Наиболее целесообразным решением будет запуск проекта застройки микрорайонов для среднего класса в рамках крупных агломераций (Москва, Санкт-Петербург, Краснодар и др.) для получения эффекта от масштаба, поскольку в случае единичных построек низкие издержки утрачивают свою актуальность из-за высокой стоимости самого 3D-принтера. Альтернативой крупным агломерациям является застройка районов с высокой сейсмической активностью (Курилы, о. Сахалин, Камчатка, Байкал и др.), т. к. напечатанные дома выдерживают землетрясения до 9 баллов по шкале Рихтера.

Разработка системы управления маркетингом взаимоотношений на рынке В-т-В на примере ООО «Кройл»

**Чумаков В.А., 4 курс, ИУБПЭ СФУ
Научный руководитель — О.В Карпычева**

Динамика реализации продуктов нефтепереработки на внутреннем рынке РФ демонстрирует разнонаправленные тенденции (рис. 1). В целом, можно сделать вывод о положительных тенденциях в потреблении данных видов продукции.

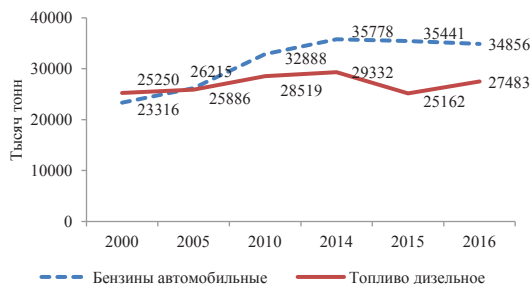


Рис. 1. Динамика реализации продуктов нефтепереработки на внутреннем рынке РФ

В структуре оборота розничной торговли продукты нефтепереработки занимают значительную долю. На рис/ 2 представлена динамика долей продуктов нефтепереработки в структуре оборота оптовой торговли.

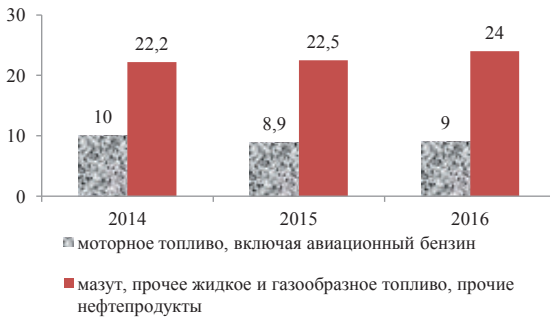


Рис. 2. Динамика долей различных видов продуктов нефтепереработки в структуре оптовой торговли РФ, %

Приведенные данные свидетельствуют о стабильности спроса на продукцию нефтепереработки. В то же время рынок оптовой торговли данной продукцией характеризуется высоким уровнем конкуренции. Существенным фактором конкуренции является гомогенность (однородность) поставляемой продукции, что предопределяет использование цены в качестве фактора конкуренции. По нашему мнению, одним из инструментов конкурентной борьбы на рынке оптовой торговли продуктами нефтепереработки может стать построение системы маркетинга взаимоотношений.

В настоящее время существует значительное число подходов к определению маркетинга взаимоотношений. Так, М. Брюн определяет маркетинг взаимоотношений как «все действия, направленные на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами корпорации, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений».

Однако реализация концепции маркетинга взаимоотношений связана со значительным предварительным анализом потребностей и запросов заинтересованных сторон. Именно эта задача, по нашему мнению, является первоочередной с позиций внедрения маркетинга взаимоотношений.

Оценка эффективности бренда

Шаталина З.Д., 3 курс, ИЭУиП СФУ
Научный руководитель — Улина С.Л., канд. экон. наук

В современной экономике деловая репутация и бренды становятся наиболее ценными составляющими рыночной деятельности компаний. Несмотря на неосознаваемую сущность брендов как нематериальных активов, они

наравне с другими ресурсами способны приносить коммерческую прибыль. По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности на 2016 год ежегодные расходы компаний на брендинг достигли почти 0,5 трлн долл. Крупнейшие компании, являющиеся лидерами в различных областях экономики, заинтересованы в росте стоимости бренда. Совокупный прирост стоимости бренда за последние несколько лет в 250 компаниях составил 36 %, или почти 1 млрд долл. Цель работы — выяснить, как инвестиции в бренд влияют на финансовый результат, насколько эффективно для компании разрабатывать бренд. В работе применены такие методы познания, как контент-анализ и сравнение, использован метод дисконтирования потока денежных средств.

В работе рассмотрены определения бренда как отечественных, так и зарубежных авторов. Контент-анализ помог выявить наиболее существенные характеристики бренда. В большинстве случаев бренд рассматривают как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие у покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам; хорошо раскрученную торговую марку, качество распространяемой продукции под которой не вызывает никаких сомнений. Брендом называют слово, выражение, знак, символ в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца. Формирование имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности осуществляется с помощью брендинга. Брендинг — это целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару. Реализуется брендинг в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций, помогающих выделить товар и создающих отличный от других конкурентов образ товара в сознании и психологии потребителей. Вследствие этого бренд продается гораздо лучше и по более высокой цене, имеет гораздо больше резерв лояльности потребителей или по-другому, способность сохранить продажи на прежнем уровне в случае прекращения мероприятий по раскрутке и поддержке данных товаров. Гуру маркетинга Дэвид АAKER говорит, что капитал бренда — это совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, названием или символом, которые добавляют или уменьшают ценность товара или услуги. Согласно ААКЕРУ, капитализация бренда включает помимо всего прочего лояльность покупателей, воспринимаемое качество и серию ассоциаций, которые дают возможность добавлять дополнительную наценку.

При оценке стоимости бренда с точки зрения оценки покупателями мы обращаем внимание на то, как они воспринимают бренд и как ведут себя при восприятии бренда. Оценивая бренд финансово, мы смотрим, какую разницу дает к прибавочной стоимости наличие бренда по сравнению с условным средним продуктом. В работе изучено несколько подходов к финансовой оценке бренда, проведен их сравнительный анализ. Первый — метод оценки бренда по затратам, заключается в суммировании всех средств, инвестированных в бренд. Данный подход спорный, поскольку бренд — это динамичная

структура, и большой интерес здесь представляет не сумма денег, которая на него затрачена, а то, что осталось в сознании потребителя, что дает стимул к покупке.

Следующий метод оценки стоимости бренда, ориентированный на капитализацию компании, состоит в том, что из рыночной стоимости компании вычитаются все активы. В данном подходе есть проблемы: получившийся остаток будет скорее гудвиллом, который включает в себя стоимость бренда, нежели чистой стоимостью бренда; должна быть известна рыночная стоимость компании, т.е. компания должна быть представлена на бирже и оценена рынком, что тоже очень субъективно.

Далее метод освобождения от стоимости, который заключается в оценке того, какой роялти можно было бы платить за бренд. Это спорный момент, который показывает возможность отделить бренд от продукта, но для этого нужно объективно оценить производимый продукт. Здесь важно понимать, что в случае, если бренд-платформа построена хорошо, механистически отделить бренд от продукта почти невозможно. Характеристики бренда с хорошей платформой должны пронизывать сам продукт и быть его неотъемлемой частью.

Следующий метод оценки бренда, ориентированный на его рыночную стоимость: о чем сторговались, то и есть цена бренда. В данном подходе можно выстроить некоторые точки контроля по последним сделкам, но для этого компания должна иметь некий набор сделок в аналогичной категории, с которыми она могла бы себя сравнивать. В итоге цена сделки является той финальной стоимостью бренда, которая принята здесь и сейчас, но на нее влияет много необъективных условий.

И последний метод, рассмотренный в работе — это метод дисконтирования потока денежных средств. Этот метод — основа для понимания того, какой денежный поток нам будет генерировать бренд в дальнейшем, т.е. бренд строится для того, чтобы формировать добавочную стоимость и делает он это с помощью дополнительного потока денег, которые прибавляются к основному продукту. А если оценить этот поток в будущем, то он и будет основой для оценки капитализации бренда. Данный метод является наиболее эффективным, поскольку он находится ближе всего к сути бренда. С помощью этого метода в работе проводится оценка стоимости бренда строительной компании. В качестве дополнительного потока денег здесь выступает надбавка к цене за 1 м², а затратами являются инвестиции в рекламу и маркетинг. На первый взгляд, слова «брендинг» и «строительство» кажутся несовместимыми, ведь большинство традиционных методов продвижения бренда не подходят для набора работ и услуг строительной компании. Тем не менее сложность самого набора и неуверенность потребителя в преимуществах одной строительной компании перед другой делают концепцию брендинга особенно привлекательной.

Расчет денежных потоков на примере строительной компании «СМ.СИТИ» показал, что дополнительные инвестиции на создание и продвижения бренда оказались эффективны. Несмотря на то, что цена за 1 м² устанавливается выше средней по рынку, потребители готовы платить за бренд, ведь он говорит о качестве. Формируя имидж бренда, очень важно осознавать то, что такое имидж на строительном рынке — это больше фактор компании, чем работ и услуг по строительству и обслуживанию строительных объектов.

Несмотря на то, что нематериальные активы компании гораздо труднее поддаются финансовой оценке и их гораздо сложнее отразить в бухгалтерском балансе, роль их в формировании стоимости компании несоизмерима с активами материальными. Недостаточно просто иметь лучшее оборудование, нужно привлекать потребителя чем-то другим. И этим «другим» становится бренд — некая совокупность нематериальных факторов, позволяющих товару или услуге (или компании в целом) выделиться на общем фоне, завоевать доверие и привязанность покупателей.

СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ НАИМЕНОВАНИЙ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

- Институт экономики, управления и природопользования
Сибирского федерального университета.....**ИЭУиП СФУ**
- Институт управления бизнес-процессами и экономики
Сибирского федерального университета..... **ИУБПЭ СФУ**
- Институт экономики управления и права Иркутского национального
исследовательского технического университета **ИЭУиП ИРНТУ**
- Институт менеджмента и социальных коммуникаций Новосибирского
государственного педагогического университета.....**ИМиСК НГПУ**
- Институт предпринимательской деятельности..... **ИПД Минск**
Красноярский филиал Финуниверситета.....**КФ Финуниверситета**
- Санкт-Петербургский государственный университет **СПбГУ**
- Сибирский институт управления Российской академии народного
хозяйства и государственной службы **СИУ РАНХиГС**
- Сибирский государственный университет науки и технологий имени
академика М.Ф. Решетнева **СибГУ**
- Тувинский институт гуманитарных и прикладных социально-
экономических исследований **ТИГПИ**

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ.....	3
Секция 2. МЕХАНИЗМЫ УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ: МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ, ИННОВАЦИИ, УПРАВЛЕНИЕ	34
Секция 3. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА.....	71
Секция 4. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ И ПРОБЛЕМЫ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ	108
Секция 5. УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ	145
Секция 6. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА	169