



ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ФИНАНСЫ.

# Журнал

АВТОРИТЕТНЫЕ МНЕНИЯ. ДОСТОЙНЫЕ РЕШЕНИЯ.  
НАУЧНЫЙ ПОДХОД

4/2017

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций 18 декабря 2015г.  
Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77 – 64116  
ISSN 2500-2309

**Главный редактор** Володин Р.С., к.э.н., доцент  
**Выпускающий редактор** Володина К. Ю.

**Редакционный совет**

**Mariana Cernicova-Buca**, Assoc. prof. (Politehnica University of Timisoara, Romania)  
**Абдыров Т. Ш.** д.э.н., профессор (Бишкекская Финансово - Экономическая Академия,  
Кыргызская Республика)  
**Анопченко Т. Ю.**, д.э.н., профессор (Южный федеральный университет, Россия)  
**Максимов А. В.**, д.э.н., профессор (Ростовский государственный экономический  
университет (РИНХ), Россия)  
**Лысоченко А.А.**, д.э.н., профессор(Южный федеральный университет, Россия)  
**Мурзин А. Д.**, к.э.н., доцент (Южный федеральный университет, Россия)  
**Мошкин И. В.**, к.э.н., доцент (Южный федеральный университет, Россия)

**Адрес редакции** 344091, Россия, Ростовская область, г.Ростов-на-  
Дону, ул. Малиновского, 3, оф. 15  
**Телефон** 8 (918) 543-32-05  
**E-mail** info@portal-u.ru  
**Сайт** www.journal.portal-u.ru

Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. – это рецензируемое научное издание, посвященное исследованию проблем в области экономики и менеджмента. К публикации принимаются результаты научных исследований, доклады конференций, обзор деловой и научной литературы, рецензии, экспертные оценки и другие материалы, отвечающие требованиям журнала. К сотрудничеству приглашаются ученые, аспиранты, магистранты, студенты, общественные деятели, политики, экономисты России, стран СНГ и дальнего зарубежья.

---

Рукописи статей в обязательном порядке оформляются в соответствии с требованиями для авторов, установленными редакцией. Статьи, оформленные не по правилам, редакцией не рассматриваются.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Исследования в экономике и менеджменте

Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А., Крицкий С.П. Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг	8
Курачинов З.А. Особенности признания и учета затрат в соответствии со стандартами МСФО	19
Егорова К.Е. Формы бюджета, подходы, методы и этапы процесса бюджетирования	27
Мошкин И.В. Глобализация университетского образования (на примере Южного федерального университета)	36
Марьина А.В., Баташова Э.М. Статистический анализ страхового рынка	44

### Экономико-управленческая практика

Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А., Мокроусова Д.И. Возможности и перспективы внедрения эффективного контракта в специфике малого и среднего бизнеса	50
Нифонтова В.А. Экологизация хозяйственной деятельности предприятий сферы водного транспорта	67
Труфанов С.А. Применение методики «Lean» в проектном менеджменте при запуске новых конкурентоспособных продуктов	76
Марьина А.В., Ишмурзина В.Г. Анализ рисков при принятии решения по инвестиционным проектам	83

### Первые шаги

Жаданова А.А. Конкурентоспособность как ключевой фактор успеха	91
Жаданова А.А. Имидж компании как неотъемлемая составляющая эффективной деятельности	98
Тарасова Н.Е., Бугаёва А.Е. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг	106

Гарагаль Е.В., Тарасова Н.Е. Особенности развития предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе России	112
Ежова Ю.Е., Кудрявцева А.А., Хаймурзина Н.З. Кадровый аудит системы оценки персонала современного предприятия	119
Ежова Ю.Е., Кудрявцева А.А., Хаймурзина Н.З. Инструменты управления faculty организационной культуры осознание современного предприятия	126

## CONTENTS

### **Research Works in Economics and Management**

Natalia V. Andreichenko, Elizaveta A. Bonopartova, Savely P. Kritsky Internet Communication: Features in the System of Educational Services	8
Zamrat A. Kurochinov Features of recognition and recording of costs in accordance with IFRS	19
Kristina E. Egorova Budget forms, approaches, methods and stages of the budgeting process	27
Igor V. Moshkin Globalization of the Higher Education (through the example of the Southern Federal University)	36
Aleksandra V. Mar'ina, Emilina M. Batashova Statistical analysis of the insurance market	44

### **Practice-Oriented Papers in Economics and Management**

Natalia V. Andreichenko, Elizaveta A. Bonopartova, Daria I. Mokrousova Opportunities and Prospects for Implementation of the Effective Contract in the frame of Small and Medium Business	50
Valeria A. Nifontova Ecologization of Economic Activity of the Enterprises of the Water Transport Field	67
Stanislav A. Trufanov Application of the "Lean" Technique in the Project Management in Case of the Launch of New Competitive Products	76
Aleksandra V. Mar'ina, Veronika G. Ishmurzina Analysis of risks at the decision in investment projects	83

### **Young Researchers' Papers**

Anna A. Zhadanova Competitiveness as a Key Factor of Success	91
Anna A. Zhadanova Company's Image as an Essential Component of Effective Activities	98
Natalya Y. Tarasova, Alina Y. Bugayeva Technologies for Research of Goods and Services Markets	106

Elizaveta V. Garagal, Natalya Y. Tarasova Features of Development of Business Activity in the Hotel Business in Russia	112
Julia Y. Ezhova, Anastasiya A. Kudryavtseva, Natalia Z. Khaimurzina Personnel Audit of the Human Resources Performance Assessment System of Modern Enterprises	119
Julia Y. Ezhova, Anastasiya A. Kudryavtseva, Natalia Z. Khaimurzina Management Tools of Organizational words Culture of Modern Enterprises	126

# **Исследования в экономике и менеджменте**

**Андрейченко Наталья Владимировна**  
кандидат экономических наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
andreika\_nat@mail.ru

**Бонопартова Елизавета Артуровна**  
студент экономического факультета  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
elizaveta.bonopartova@yandex.ru

**Крицкий Савелий Павлович**  
студент экономического факультета  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
w8hammer@icloud.com

### **Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг**

*В данной статье проводится анализ влияния бренда на образовательное учреждение, также подробно рассматривается процесс формирования в сознании потребителя четкого имиджа бренда. В статье описываются этапы, методы и основные правила продвижения бренда университета в «паутине», проводится глубокий анализ влияния бренда университета на волну зачисления, а также иные моменты, напрямую связанные с брендом образовательного учреждения.*

**Ключевые слова:** бренд, бренд-менеджмент, интернет-коммуникации, таргетинговая реклама, ретаргетинговая реклама

**Natalia V. Andreichenko**  
PhD in Economics  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
andreika\_nat@mail.ru

**Elizaveta A. Bonopartova**  
Student  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
elizaveta.bonopartova@yandex.ru

**Savely P. Kritsky**  
Student  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
w8hammer@icloud.com

## **Internet Communication: Features in the System of Educational Services**

*This article presents an analysis of brand's influence on an educational institution, considers formation process of the brand image in consumer's mind. This work provides description of stages, methods and main rules of promotion of the university's brand in the Internet, deep analysis of impact of the university's brand on students' enrollment, as well as other factors which are connected with a brand of an educational institution.*

**Keywords:** brand, brand management, Internet communication, targeted advertising, retargeting advertising

Анализ переживаемых сегодня образованием трансформаций показал, что эффективное функционирование образовательных учреждений невозможно без научного обоснования их деятельности по созданию и продвижению бренда оказываемых ими образовательных услуг. Так как бренд в некой степени повышает конкурентоспособность на рынке.

Определение «бренд» происходит из сферы маркетинговых коммуникаций, и представляет собой сочетание взаимосвязанных между собой компонентов, которые в свою очередь создают целостный ряд взглядов, ассоциаций и ценностных оценок о каком-либо товаре в сознании человека. Главной функцией понятия «бренда» является формирование определенного образа торговой марки и долговременного потребительского спроса на ее товары [1].

Дефиниция «бренд образовательного учреждения» применяется довольно часто практиками и различными учеными, но зачастую его главная сущность и содержание при этом не раскрывается. Однако под данным понятием необходимо понимать концепцию, объединяющую вместе сам продукт производства, репутацию, образ торговой марки в сознании покупателя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки высшего учебного заведения и ключевых характеристик потребителей [1].

Несмотря на то, что брендинг как один из инструментов маркетинговой деятельности применяется постоянно и все больше и больше приобретает обширные позиции, тем не менее, вопросы, связанные с развитием, его администрированием и продвижением бренда ВУЗа остаются слабо разработанными со стороны практического осуществления.

На сегодняшний день, брендинг является самым популярным и действенным методом притягивания и сохранения внимания со стороны потребителя.

Развитие марки учебного заведения, а в дальнейшем и формирование положительного образа бренда может осуществляться с помощью двух направлений [2]:

1) видимое направление, которое будет включать в себя позиционирование в сфере образовательных услуг, его концепцию соответствия реальному объекту и актуальность на рынке;

2) корпоративное направление, содержащее систему коммуникаций и идентификации бренда, его исследования внутри структуры и поддержку в организации.

Таким образом, мы можем выделить несколько этапов формирования благоприятного образа ВУЗа (рисунок 1) [2]:



Рисунок 1 – Этапы формирования бренда высшего учебного заведения

### 1. Позиционирование

Оно используется в качестве основы для формирования коммуникаций и политики развития торговой марки. Поэтому для ВУЗа, по нашему мнению, наиболее важными составляющими позиционирования могут быть компоненты, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Компоненты позиционирования

## 2. Формирование индивидуальных черт бренда

Здесь рассматривается миссия университета, как общая цель и смысл существования ВУЗа, остальные же компоненты отражают основные принципы его функционирования, представляя собой комплекс ценностей и смыслов, согласно которым выполняет свою деятельность.

## 3. Создание атрибутов бренда

Кроме всего перечисленного, немалую роль играют атрибуты бренда, такие как логотип или эмблема торговой марки, которая должна быть современной и достаточно запоминающейся в сознании потребителя, а также сдержанный фирменный стиль, способствующий формированию корпоративной культуры.

## 4. Управление брендом

Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов, поэтому, благодаря эффективной политике, которую будут проводить бренд-менеджменты появится ряд преимуществ, представленные на рисунке 3.



**Рисунок 3 – Преимущества бренд-менеджмента**

Также бренд-менеджмент является инструментом, формирующим потребительскую лояльность со стороны студентов к бренду учебного заведения, что влечет за собой [2]:

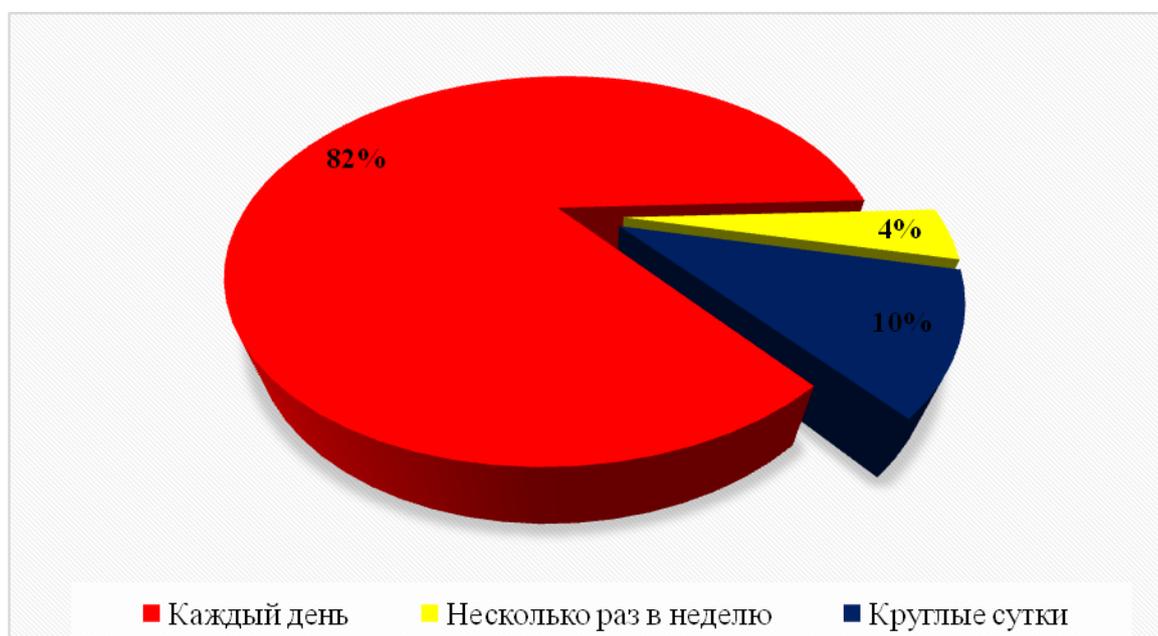
- а) Увеличение конкурса на бюджетные и коммерческие места;
- б) Наличие постоянного контингента выпускников, которые планируют поступить и продолжить обучение, как после бакалавриата, так и после магистратуры.

Продвижение бренда должно совершаться в зависимости от специфики его позиционирования и целевой группы, на которую он направлен.

Таким образом, высшим учебным заведениям крайне необходимо усвоить значимость функционального применения инструментария формирования их бренда для того, чтобы принимать управленческие

решения и иметь влияние над будущими студентами различных форм обучения.

К слову, в настоящее время практически все человечество находится во всемирной паутине, и как показывают исследования, около 30% населения нашей планеты использует Интернет-сети. Кроме того, нами был проведен опрос с помощью GOOGLE формы, который показал, что Интернет-сети оказывают непосредственно огромное влияние на отношения между людьми, на учебно-образовательный процесс, а также на жизнь в целом. Результаты опроса приведены на рисунке 4.



**Рисунок 4 – Результаты опроса «Как часто вы используете интернет?»**

Таким образом, образовательные организации, скорее всего, не смогут результативно начать действовать на рынке образовательных услуг без существования в сети Интернет. Интернет-коммуникации имеют ряд достоинств:

- а) огромный охват целевой аудитории

- b) круглосуточный режим к доступу выхода в интернет
- c) обратные коммуникации

Рассмотрим особенности и правила продвижения бренда через веб-сайт и социальные сети. Основные правилами продвижения ВУЗа через Интернет-сети представлены на рисунке 5 [1].



**Рисунок 4 – Основные правила продвижения и развития бренда через глобальную сеть-интернет**

- 1) социальная сеть или сайт должен подходить под запросы и потребности той или иной целевой аудитории;

2) важную роль играют социальные медиа, которые будут отвечать за тщательно подобранные публикации на страницах и содержание бесплатных ресурсов, которые будут интересны потребителям;

3) содержание контента должно постоянно обновляться, быть частым и последовательным;

4) все составляющие дизайна и структуры страницы веб-сайта (фон, меню, колонки, фотографии, форумы) в первую очередь обязаны отображать корпоративную сторону учебного заведения.

Из всего этого следует, что веб-сайт какого-либо образовательного учреждения может стать базовой формой интернет активности студентов и будущих абитуриентов, тем самым будет способен решить ряд задач:

- a) демонстрирует учебное заведение в глобальной сети;
- b) обеспечивает потребителей основной информацией о деятельности и функциях университета;
- c) развивает и поддерживает долговременную положительную репутацию учебного заведения;
- d) налаживает связи с научным обществом, а также содействует с помощью обратной связи с потенциальными абитуриентами и потребителями данного продукта;
- e) благоприятствует привлечению вложений и инвестиций;

Давайте, поговорим о непосредственном продвижении бренда университета. То есть о его пиаре в сети. Многие могут задаться вопросом «А что такое пиар??». Пиар - это организация потоков информации между фирмой, в нашем случае университетом, и общественностью для создания положительной репутации в глазах потребителя. Так же не стоит забывать, что имидж - это то, что университет думает о себе сам, а вот именно репутация - это общественное мнение!

Итак, основными целями бренда являются:

- Структуризация коммуникативного образовательного пространства образовательного учреждения.

- Формирование и поддержка позитивного имиджа, а также репутацию.

- Пабласти образовательного учреждения.

- Фандрайзинг.

Самый эффективный метод пиара, по нашему мнению, является таргетинговая и ретаргетинговая реклама. Самыми популярными платформами в этой сфере являются: Яндекс.Директ и GoogleAdWords.

В чем же прелесть таргетинговой рекламы? Главными плюсами являются [3]:

- Доступ к очень узкой аудитории по таким критериям, которые недоступны ни в каких других инструментах.

- Можно нацеливать рекламу на конкурентов (их группы и паблики).

- Быстрое и лёгкое тестирование любых гипотез.

- Картинка в теле объявления — можно привлекать людей интересной графикой, можно показывать элементы брендинга.

- Многофункциональность платформы

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, стоит отметить, что для высшего учебного заведения продвижение в интернете на сегодняшний день становится одним из основных инструментов привлечения абитуриентов. Открытость Интернет-сети делает информацию о деятельности образовательных учреждений общедоступной, что способствует формированию и развитию как благоприятного, так и негативного мнения относительно ВУЗа. В связи с этим, первостепенной задачей информационных служб университетов должна быть работа по

повышению качества Интернет-коммуникаций со своими сотрудниками, студентами, абитуриентами, а также партнерами.

### **Список источников и литературы**

1. Калиева О.М., Лухменева Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // Вестник ОГУ – 2012. – №13 – С. 228-231
2. Инструменты интернет-продвижения бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bquadro.ru/services/a/osobennosti-prodvizheniya-brenda-v-internete> (дата обращения: 12.11.17)
3. Недостатки рекламы Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.awclub.ru/blog-veduschih-uchastnikov/cons-of-google-adwords.html> (дата обращения: 15.11.17)

### **References**

1. Kalieva O.M., Lukhmeneva E.P. *Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda VUZa*. Vestnik OGU, 2012. No 13. Pp. 228-231
2. *Instrumenty internet-prodvizheniya Brenda*. Available at: <http://bquadro.ru/services/a/osobennosti-prodvizheniya-brenda-v-internete> (accessed on 12.11.17)
3. *Nedostatki reklamy Google*. Available at: <http://www.awclub.ru/blog-veduschih-uchastnikov/cons-of-google-adwords.html> (accessed on 15.11.17)

### **Выходные данные статьи:**

АНДРЕЙЧЕНКО, Наталья Владимировна; БОНОПАРТОВА, Елизавета Артуровна; КРИЦКИЙ, Савелий Павлович. Интернет- коммуникации: особенности в системе образовательных услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, ноя. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/105>>. Дата доступа.

**Курачинов Замрат Арсенович**  
Факультет «Экономики и финансов»  
ФГБОУ ВО РГАУ — МСХА имени К. А. Тимирязева  
zkurachinov@gmail.com

### **Особенности признания и учета затрат в соответствии со стандартами МСФО**

*В данной статье проводится анализ затрат на животноводство в соответствии МСФО. Проводится сравнение калькуляции себестоимости с Российскими правилами бухгалтерского учета.*

**Ключевые слова:** инвентарь, себестоимость, бухгалтерский учет, сельское хозяйство

**Kurochinov Zamrat Arsenovich**  
Faculty of Economics and Finance  
FGBOU IN RGAU - MAAA named after K. A. Timiryazev  
zkurachinov@gmail.com

### **Features of Recognition and Recording of Costs in Accordance with IFRS**

*This article analyzes the cost of livestock in accordance with IFRS. Comparison of costing with Russian accounting rules is performed.*

**Keywords:** inventory, prime cost, accounting, agriculture

International Financial Reporting Standard 2 "Inventories" contains the rules relating to the accounting of costs of production and the calculation of production costs. The provisions of the standard regulate the rules for choosing the methods of calculation that affect the amount of income of the reporting period. It also provides recommendations for the allocation of indirect overhead costs of an industrial nature; on the distribution of integrated production services and on the division of costs between capitalized and non-capitalized in the balance sheet.

At present, the theory and modern practice of industrial accounting offers a range of methods for calculating the cost of production, incl. method of full cost,

direct-costing, normative, orderly, cross-method. They are recorded in the accounting policies of enterprises.

Let us dwell in more detail on the norms of IFRS 2 "Inventories" in terms of accounting for production costs.

First, in paragraph 10 of IFRS 2 "Inventories" is regulated to the application of the method of full cost (absorption costing). With this method of accounting for production costs and costing, unlike the alternative "direct-costing" method, the production cost absorbs both variables and fixed costs. "Direct costing" for financial reporting purposes is not allowed. In Western enterprises, it is used only for compiling management reports.

The normative accounting, the theory and practice of which we have developed throughout the XX century, also finds its application in accounting in accordance with IFRS 2 "Inventories". In particular, this standard regulates the procedure for classifying over-standard costs as periodic, that is, fully attributable to a decrease in the revenue of the reporting period. Excessive losses of raw materials, wages should not fall into the composition of Inventories reflected in the asset balance. The regulatory method is allowed for the evaluation of Inventories of materials, work in progress and finished products.

Secondly, IFRS 2 "Inventories" identified three groups of costs included in the cost of production, namely:

- production variables direct costs,
- production variables indirect costs,
- production constant indirect costs, which will be referred to hereinafter as production overhead costs.

It should be warned that the term "indirect costs" in the Tax Code and "indirect costs" in IFRS 2 "Inventories" are not equivalent to each other. In IFRS, indirect costs are understood as costs that can not be directly or economically not directly attributed to the cost of a particular product (service). Therefore, they are

collected during the reporting period on a special account (7210 "Administrative expenses"), at the end of the period are distributed by product type indirectly.

Examples of variable costs of the first group are raw materials and basic materials, wages of production workers with charges on it, and so on. These are the costs that can be attributed directly to the cost of specific products on the basis of primary accounting data. Variable indirect production costs (the second group) include those costs that are directly dependent or almost directly related to changes in the volume of activity, but due to technological features of production, they can not be economically inexpedient or directly attributable to manufactured products.

The third group of costs identified in paragraph 10 of the IFRS - permanent indirect production overheads - includes those general production costs that do not change or almost do not change as a result of changes in output.

In the legislation there are no norms regulating the inclusion in the production cost of products of indirect variables and fixed production costs formed in the accounting (financial) accounting. In the second international standard such norms exist.

According to paragraph 11 of IFRS "Inventories" variable indirect production costs are included in the cost of production in proportion to the actual volume of output. That is, the basis for the distribution of these costs is the indicator "actual production capacity".

According to paragraph 11 of IFRS "Inventories", fixed overhead production costs are included in the cost of production in proportion to the forecasted volume of production when working under normal conditions. That is, the basis for the distribution of these costs is the indicator "normal production capacity".

The standard also allows an alternative option - the use of the actual production volume as a distribution base if it approaches the normal capacity.

In order to understand why IFRS determine this base of distribution of permanent indirect costs, let us consider the content of indicators "production

capacity" used in international practice, as well as the influence of choosing one of the indicators of capacity on the financial performance of companies.

It is especially worth noting keeping records of biological assets.

Currently, work is continuing on the formation of a Russian regulatory framework for accounting that is compatible with international financial reporting standards. In the framework of the Accounting Reform Program, in accordance with IFRS, a new draft Regulation on Accounting "Accounting for Biological Assets" was approved.

The PBU project "Accounting for biological assets and agricultural products", as well as IAS 41 "Agriculture", is designed to systematize the accounting in agriculture, to make information provided in the accounts more understandable to the user.

One of the main directions of reforming accounting in the Russian Federation is the use of the classification of biological assets, which allows us to disclose their economic essence, as well as their purpose and place. IAS 41 "Agriculture" identifies the following characteristics of the classification of biological assets:

1. Duration of the period of use and receipt of agricultural products and additional biological assets. On this basis, biological assets are divided into short-term and long-term;

2. Sign of maturity. Here we should distinguish between mature and immature biological assets;

3. Possibility of multiple receipt of agricultural products and additional biological assets. This sign implies the separation of biological assets into fruit-bearing and consumed.

Long-term biological assets are biological assets that are capable of yielding agricultural products or some other economic benefits for more than 12 months. Thus, in livestock breeding, they include animals of the main herd, and in plant

growing fruit bearing and not fruiting perennial plantations. Short-term biological assets are biological assets that yield agricultural products or some other economic benefits within 12 months. Such assets include animals in growing and fattening, as well as adult animals rejected from the main herd, poultry and bee families, and in crop production are annual crops grown during one vegetative period for one year. Biological assets are biological assets that have reached the age at which they are able to produce agricultural products and / or use them for other purposes in accordance with agricultural production technology. In other words, the operational cycle for the creation of these assets exceeds 12 months. In immature biological assets, the operational development cycle also exceeds 12 months, but these biological assets can not yet yield agricultural products.

So, to them we can refer to perennial plantations, which have not yet reached the age of fruiting. The consumed biological assets are those assets that will be collected (collected) as agricultural products or sold as biological assets (beef cattle, cattle intended for sale, fish in fish farms, corn and wheat, trees grown with purpose of logging). Fruit-bearing (productive) biological assets are all biological assets that are not consumed (dairy cattle, vineyards, fruit and berry trees, trees for harvesting firewood without cutting trees).

Another important area of transformation of domestic accounting is the application of such a method of estimating biological assets, as fair value. According to the Russian accounting method, the value of biological assets is equal to the amount actually incurred in favor of the asset. IAS 41 requires the use of two possible valuation options: at actual cost and at fair value. As a general rule, biological assets must be measured at fair value less costs to sell. Fair value is the possible selling price (market price) in the active market of the relevant assets. Determine the fair value of the asset follows, based on its location and status at a given time. For example, the fair value of cattle on a farm is its price in the relevant market, less transportation and other costs for the delivery of this livestock

to the market. To simplify the process of determining the fair value of biological assets, it is advisable to group them by age, quality or other key characteristics. The choice should be based on those used in the relevant markets as a basis for setting prices. Specificity of biological assets, among other things, is that at the time of recognition in accounting, the value of their fair value may be less than the cost of obtaining them (purchase) in the amount with the value of potential marketing costs. Russian regulations go away from this problem, calling for the reflection of biological assets at cost (the acquisition of biological assets as a result of the litter of animals is reflected as a reduction in the costs of the organization).

However, this technique excludes the possibility of presenting biological assets in the financial statements at fair value. It can be concluded that organizations that have biological assets on their balance sheet need to address the requirements of IAS 41 "Agriculture" when deciding on the accounting for biological assets, and now and in the future - until appropriate national standards appear .

In the domestic practice, the following methods of accounting for production costs and costing are used:.

- direct attribution of costs by product;
- exclusion of the total amount of costs;
- application of the established coefficients;
- distribution of costs in proportion to the cost of associated products;
- distribution of costs according to established bases;
- Summation of costs;
- combined calculation of the cost of production.

The choice of the method for calculating the cost of production depends on the type of production, its complexity, features, the incomplete production, the duration of the production process, the range of products,

In different periods of time, a different method of calculating the cost of milk and litter was used.

For example, in the 1980s, the coefficient method was applied, which consists in eliminating the cost of by-products from the costs of maintaining the main herd and distributing the remaining costs between milk and litter using the established coefficients: milk is equated to 1, litter to 1.5 quarts of milk. The estimation of by-products (manure) was made at a fixed price for 1t.

The most popular method for calculating the cost of production of dairy cattle is the methodology provided in the "Methodological recommendations on the accounting of production costs and the costing of production costs (works, services) in agricultural organizations", approved by order of the Ministry of Agriculture of the Russian Federation of 6.06.2003 # 792: from of the total cost of maintaining the main dairy herd, the cost of the by-products (manure) is excluded, based on the actual costs of harvesting it. Of the remaining amount of costs, 90% is for milk and 10% for litter, taking into account its actual live weight at birth. Dividing the obtained data on the costs of production of specific types of products by the total quantity, they receive a cost of 1 centner of milk and 1 head of the litter.

These methods are not without flaws: conditional values are used to equate the conjugate types of products; the amount of produced and used by-products is not fully taken into account; in analytical accounting, the objects of by-products are not separately allocated to reflect direct and indirect costs in regulatory amounts; when calculating the cost price, the quality of the products received is not taken into account. Cow milk, depending on the natural and climatic conditions, the pedigree composition of the main herd, the level of feeding can be different fat content from 2.5% and higher. Thus, one can not ignore this factor, and it must also be taken into account that the cows of the main dairy herd produce different litters, and the costs are allocated to one head. Studies of scientists - chemists

allowed to calculate the coefficient of transfer of live weight of litters into milk, equal to 9, which can be used to calculate the cost of production. At the same time, costs are distributed in proportion to the specific weight of each type of product.

Thus, the use of the international accounting methodology in practice allows:

1. Create reliable financial information;
2. To ensure comparability of information of accounting (financial) reporting for possible participation in international economic projects;
3. Increase the confidence of investors and foreign partners in Russian organizations;
4. Protect the interests of producers of agricultural products at a more legislative level;
5. More efficiently manage the financial and economic activities of organizations;
6. Give a more realistic investment assessment of agricultural producers.

### **References**

1. Rametov A.Kh. "Localization of costs by types of products produced." // Agrarian science №1-2011. Pp. 4-5
2. Rametov A.Kh. "Managerial accounting: methods and models for its creation." // Agrarian science №1- 2013g. Pp. 8-9
3. Rafikova N. "The influence of prices on the cost of production." // Economist № 8 - 2013. Pp. 90-94.

### **Выходные данные статьи:**

КУРАЧИНОВ, Замрат Арсенович. Особенности признания и учета затрат в соответствии со стандартами МСФО. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/110>>. Дата доступа.

**Егорова Кристина Евгеньевна**  
Магистрант  
Санкт-Петербургский Государственный  
Экономический Университет  
Россия, г. Санкт-Петербург  
kubrinake@gmail.com

## **Формы бюджета, подходы, методы и этапы процесса бюджетирования**

*В статье проанализировано и определено место бюджетирования в сфере финансового планирования, выявлена значимость данной системы для принятия управленческих решений, а также обозначены цели, сроки, этапы формирования бюджетов разных уровней и их неотъемлемые составляющие.*

**Ключевые слова:** бюджетирование, бюджет, процесс бюджетирования, методы бюджетирования, этапы бюджетирования, формы бюджета, бюджет движения денежных средств (БДДС), бюджет доходов и расходов (БДР), финансовое планирование, бюджетная модель

**Kristina E. Egorova**  
Master's student  
Saint-Petersburg State University of Economics  
Russia, Saint-Petersburg  
kubrinake@gmail.com

### **Budget forms, approaches, methods and stages of the budgeting process**

*The place of budgeting in the sphere of financial planning is analyzed and defined in the article. The importance of this system for adoption of administrative decisions is revealed by the author. The purposes, time frames, stages of formation of budget of different levels and their integral components are specified in the work.*

**Keywords:** budgeting, budget, budgeting process, budgeting methods, stages of budgeting, budget form, budget of cash flow, budget of income and expenses, financial planning, budgetary model

Немало важно иметь понимание, что «бюджет» и «бюджетирование» - это разные понятия, носящие разную смысловую нагрузку. Бюджет, т.е. план, это документ, в котором собраны количественные показатели. А бюджетирование – это совокупность взаимосвязанных процессов составления и реализации плана, планирования, контроля и анализа деятельности компании, целью которого является оптимизация всех направлений деятельности организации и принятия эффективных управленческих решение.

Бюджетирование, то есть создание технологии планирования, учета и контроля денег и финансовых результатов - это первый экзамен на зрелость для каждой компании, в случае неудачи, которого она перестает расти или начинает разоряться. Построение бюджетов помогает понять, что и почему происходит с фирмой на рынке, и учит экономить на затратах. Бюджетирование связано, с одной стороны, с предотвращением ошибочных действий в области финансов, с другой - с уменьшением числа неиспользованных возможностей. Разработка бюджета является процессом планирования. Бюджеты являются ключевым инструментом системы управленческого контроля. Практически все компании, за исключением самых мелких, составляют бюджеты. Многие компании в качестве годового бюджета рассматривают план прибыли, который показывает планируемую деятельность компании по центрам ответственности для получения прибыли [6].

По мнению Владимировой Л. П., Шохина С. О., Ворониной Л. И., бюджетирование – это часть финансового менеджмента, которая является неотъемлемой составляющей финансового управления. Несмотря на то, что

все авторы экономической литературы, посвященной бюджетированию соглашаются, что данному процессу может быть отведена одна из пяти традиционно обоснованных ролей, спорят какая же все-таки роль является более значимой для компании. Остановимся подробнее на подходе, который позиционирует бюджетирование как метод финансового управления. Но необходимо сказать и о других подходах к определению места бюджетирования в системе управления предприятием, а именно [5]:

1. бюджетирование – это элемент управленческого учета;
2. бюджетирование – это основополагающая составляющая планирования;
3. бюджетирование – это инструмент контроллинга;
4. бюджетирование – это метод финансового управления;
5. бюджетирование – это универсальный инструмент управления.

На практике структура корпоративного бюджета подразумевает три неотъемлемые составляющие:

1. бюджет операционной деятельности;
2. бюджет инвестиционной деятельности;
3. бюджет финансовой деятельности.

У каждого предприятия свои особенности, поэтому бюджетная модель для каждого предприятия варьируется относительно этих особенностей. Важно отметить, что основной бюджет консолидирует информацию прогнозного баланса, бюджета доходов и расходов (БДР), который по виду схож с отчетом о прибылях и убытках, и бюджета движения денежных средств (БДДС).

Сроки и порядок формирования БДР для годового планирования ежегодно утверждается в каждой организации приказом. Бюджет доходов и расходов наглядно показывает соотношение доходов со всеми видами расходов, отраженными в этом же периоде. Формирование БДР преследует

цель наглядного представления и обоснования эффективности финансово-хозяйственной деятельности, с целью контроля достижения целевых показателей, а также с целью управления себестоимостью. Цели БДР и БДДС разные. Так целями формирования бюджета движения денежных средств могут быть:

1. управление ликвидностью компании;
2. осуществление планирования и контроля чистого денежного потока;
3. определение потребности в заемных средствах, путем прогнозирования величин вероятных кассовых разрывов.

На практике сложились два метода разработки бюджетов:

1. Метод нулевого базиса;
2. Метод прироста.

Стоит отметить, что метод прироста, применительно к разработке бюджетов чаще используют крупные предприятия, например строительные, промышленные, химические и т.д. Метод прироста является традиционным методом разработки бюджета, основой которого являются достигнутые показатели по затратам и доходам в предшествующих периодах. В ходе анализируются данные показателей, в том числе анализируется изменение объема производства и возможный рост цен. Обобщая вышесказанное, разработка бюджета организации методом прироста происходит исходя из достигнутого в прошлом периоде, т.е. основываясь на подсчитанном приросте доходов и затрат за период.

Метод нулевого базиса характерен для разработки бюджетов небольших компаний. Данный метод позволяет определить возможные затраты и прибыль от дополнительного прироста хозяйственной деятельности организации. Согласно этому методу бюджет разрабатывается отдельно для каждого отдела, подразделения, центра финансовой

ответственности относительно вида деятельности с целью обоснования положительной экономической эффективности затрат. В случае, если экономический эффект по отделу, подразделению, виду деятельности и т.д. будет не обоснован, руководство сможет легко расставить приоритеты, а в дальнейшем и вовсе упразднить данный вид деятельности.

Если сравнивать оба метода, то следует отметить, что метод нулевого базиса более трудоемкий, объемный и длительный по времени процесс, зато у бюджета разработанного по данной методике выше степень обоснованности. Метод прироста при разработке бюджета, хоть и максимально прост в составлении, обладает значительным недостатком – неэффективные экономические решения перетекают из одного периода в другой.

На сегодняшний день существует три основных подхода к процессу бюджетирования:

1. «Сверху-вниз»;
2. «Снизу-вверх»;
3. Комбинированный.

Процесс бюджетирования по методике «Сверху-вниз» или «top-down» осуществляется руководством организации путем постановки целей и ограничений, что и является основой распределение ресурсов организации. При данном подходе цели всех подразделений соответствуют общей цели компании. Сначала бюджет разрабатывается на высшем уровне, например на каждый департамент, а далее по нисходящей спускается по всем подразделениям и отделам. Чаще всего такой подход не требует согласования бюджета отдела и департамента, но мотивация специалистов и менеджеров низшего уровня стремится к нулю, с точки зрения достижения целей компании. Данный метод используют холдинговые организации.

Процесс бюджетирования по методике «Снизу-вверх» или «bottom-up» руководство получает информацию по нарастающей от руководителей подразделений, а те в свою очередь – от начальников отделов и специалистов. Бюджеты низших уровней представляют своего рода основу для составления бюджетов подразделений, а далее и предприятия в целом. Преимущество данного метода в минимизации управленческих расходов, что более приближает бюджет к реальности. В отличие от метода «Снизу-вверх» менеджеры низших уровней более мотивированы в достижении общей цели компании, но возможно искусственное завышение затрат и занижение доходов, что делается с целью получения бонусов и премий при перевыполнении плана. Данный метод используется в небольших организациях.

Комбинированный метод или «down-up» является достаточно трудоемким и временозатратным и является комплексом преимуществ обоих из методов. На практике комбинированный или сбалансированный метод применяется редко.

Процесс бюджетирования проходит строго поэтапно, отклонения от алгоритма могут привести генеральный бюджет в недостоверную форму, на основании которой будут приняты неэффективные решения.

На первом этапе определяются цели, которые должны соответствовать миссии компании, внешней и внутренней финансово-экономической ситуации. Руководство организации намечает показатели и их план развития на ближайший год, а также цели относительно развития новых направлений деятельности компании.

На втором этапе проходит сбор данных и планирование бюджета. Менеджеры в рамках своих подразделений готовят плановые показатели для достижения лучших результатов. После комбинируют эти планы и составляют три бюджета:

1. Бюджет доходов и расходов (БДР);
2. Бюджет движения денежных средств (БДДС);
3. Бюджет по балансовому листу (ББЛ).

На третьем этапе производится согласование и корректировка бюджетов. Бюджеты должны полностью соответствовать и совпадать с текущей деятельностью компании. Обычно корректировки проходят раз в квартал.

Далее на четвертом этапе осуществляется контроль за исполнением бюджетов. Для своевременной корректировки необходим мониторинг. Если появляется отклонение его необходимо устранить или скорректировать бюджеты.

Пятым этапом идет анализ исполнения бюджетов. Он необходим для извлечения информации для принятия решений. Для каждого вида ресурсов частота проведения анализа должна совпадать с частотой принятия решений.

На шестом этапе происходит формирование управленческого воздействия, которое учитывает прогнозы развития событий по нескольким сценариям. Крупные компании смотрят в будущее через «сценарный» анализ, т.е. «что будет, если...»

На заключительном этапе осуществляется корректировка бюджетов и, если потребуется, целей. Внешние и внутренние, под влиянием внешних, факторы могут меняться, соответственно бюджет должен подлежать корректировки.

По средствам определения критических периодов в деятельности компании бюджетирование помогает оптимизировать финансовые потоки и заранее определить возможную потребность в заемных средствах. Сравнивая «план с фактом» можно выявить слабые места в деятельности организации и вовремя принять экономически эффективное решение.

С помощью бюджетирования создается целостная система эффективного управления. Правильно поставленная система бюджетирования должна способствовать экономически эффективному принятию управленческих решений и достижению намеченных стратегических целей компании.

### **Список источников и литературы**

1. Положение ЦБР от 19.06.2009 г. N 337-П "О порядке и критериях оценки финансового положения юридических лиц – учредителей (участников) кредитной организации"

2. Приказ ФСФО РФ от 23.01.2001 г. N 16 "Об утверждении "Методических указаний по проведению анализа финансового состояния организаций"

3. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. М.: ИД "Дашков и К°", 2010. - 308 с.

4. Хруцкий В.Е., Гамаюнов В.В. Внутрифирменное бюджетирование: теория и практика. Учебник для бакалавриата и магистратуры. 3-е изд. исправленное и дополненное; Москва: Юрайт, 2017 г.

5. Шохин С.О., Воронина Л.И. Бюджетно-финансовый контроль и аудит: теория и практика применения в России.: Научно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2014. 294 с.

6. Васильев А.А. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий. Источник: метаописание ресурса предоставлено федеральным порталом "Российское образование" [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://publish.cis2000.ru/downloads/book\\_16.zip](http://publish.cis2000.ru/downloads/book_16.zip) (дата обращения 10.11.2017)

### **References**

1. Polozhenie TcBR ot 19.06.2009 g. N 337-P "*O poriadke i kriteriiax otcenki finansovogo polozheniia iuridicheskikh litc – uchreditelei (uchastnikov) kreditnoi organizacii*"

2. Prikaz FSFO RF ot 23.01.2001 g. N 16 "*Ob utverzhdenii "Metodicheskikh ukazanii po provedeniiu analiza finansovogo sostoianiia organizatsii"*"

3. Vladimirova L.P. *Prognozirovanie i planirovanie v usloviakh rynka*. Ucheb. posobie. Moscow: ID "Dashkov i K°", 2010. 308 p.

4. Khrutckii V.E, Gamaiunov V.V. *Vnutrifirmennoe biudzhetrovanie teoriia i praktika*. Uchebnik dlia bakalavriata i magistratury. 3 ed. ispravlennoe i dopolnennoe; Moscow: Iurait, 2017.

5. Shokhin S.O., Voronina L.I. *Biudzhethno-finansovy kontrol i audit: teoriia i praktika primeneniia v Rossii*. Nauchno-metodicheskoe posobie. Moscow: Finansy i statistika, 2014. 294 p.

6. Vasilev A.A. *Biudzhetrovanie deiatelnosti promyshlennykh predpriatii*. Istochnik: metaopisanie resursa predostavleno federalnym portalom "Rossiiskoe obrazovanie". Available at: [http://publish.cis2000.ru/downloads/book\\_16.zip](http://publish.cis2000.ru/downloads/book_16.zip) (accessed on 10.11.2017)

#### **Выходные данные статьи:**

ЕГОРОВА, Кристина Евгеньевна. Формы бюджета, подходы, методы и этапы процесса бюджетирования. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/111>>. Дата доступа

**Мошкин Игорь Валерьевич**  
к.э.н., доцент кафедры инновационного и международного  
менеджмента факультета управления  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
imoshkin@profedutech.ru

## **Глобализация университетского образования (на примере Южного федерального университета)**

*Университеты все чаще принимают стратегии интернационализации в целях достижения конкурентного преимущества на национальных и международных рынках. Тем не менее, каждый университет предпринимает различные стратегии в соответствии с различными обоснованиями, учитывая имеющиеся стимулы, политические и экономические обстоятельства. Настоящая работа посвящена исследованию вопроса глобализации современных университетов, на примере Южного федерального университета.*

**Ключевые слова:** университет, образование, интернационализация, переходный процесс

**Igor V. Moshkin**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Faculty of Management,  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
imoshkin@profedutech.ru

## **Globalization of the Higher Education (through the example of the Southern Federal University)**

*The universities even more often accept the strategy of internationalization for achievement of competitive advantage in the national and international markets. Nevertheless, each university undertakes various strategies according to*

*various justifications, considering the available incentives, political and economic circumstances. The article is devoted to the research of globalization of the modern universities (The Southern Federal University).*

**Keywords:** university, education, internationalization, transition process

Признаки нестабильности и неопределенности, наблюдаемые в мировой социально-экономической системе, распространяется и на высшее образование. Необходимо определить направление, которое могло бы позволить не только созидать образ лучших традиций в сфере образования, но и выделить особенности последующего развития университетов. Интернационализация в системе высшего образования в этом контексте обуславливает базисный вектор развития, на основе которого формируется тело современного университета.

Южный федеральный университет в своем текущем состоянии существует сравнительно недолго – 10 лет. Вместе с тем, этот опыт уже позволяет выделить тенденции, источники роста и возможные проблемы, слабые стороны, с которыми встречается каждый вуз, который выделяет интернационализацию как основу.

Ростовская область славится научными и образовательными традициями. Выгодное расположение региона, развитая инфраструктура, обеспеченность собственными трудовыми ресурсами исторически определили положение Ростовской области как одного из мощнейших в Южном федеральном округе центров промышленности, сельского хозяйства, образования и науки.

Система высшего образования Ростовской области включает в себя порядка 80 вузов. Все вузы региона условно можно разделить на три группы: крупные государственные университеты; филиалы и представительства крупных университетов и небольшие региональные вузы, как правило, коммерческие. Среди них, наиболее весомый вклад создают не более двух.

Южный федеральный университет и Донской государственный технический университет. Последний, – только присоединился к проекту министерства образования по созданию опорных вузов. Во-многом, поэтому перед этими двумя вузами ставятся самые высокие задачи развития как регионального, так и федерального уровня. Следует отметить, что есть ряд университетов, имеющих существенный задел. Например, Южно-Российский государственный технический университет (бывший Новочеркасский политехнический институт) имеет не только большую историю, но и обладает потенциалом для выхода за региональные пределы.

Как показывает опыт передовых университетов, достойно отвечать на вызовы современного постоянно изменяющегося мира возможно через консолидацию внутренних ресурсов и эффективному использованию внешних возможностей.

Целесообразность интернационализации обосновывается тем, что всем студентам предстоит стать специалистами во все более глобализирующемся мире. Процессы интернационализации влияют на контекст развития Южного федерального университета. Несмотря на то, что интернационализация (и глобализация - как ключевой тренд развития) стала одной из важных компонентов в реализации программ высшего образования и одновременно одной из важнейших тем, связанных с исследованием высшего образования, чаще всего представления о ней ограничиваются несколькими основными компонентами и аспектами, такими как студенческая и преподавательская мобильность, а также развитие международных программ и проектов, которое часто описывается как трансграничное образование, или образование с международным участием. Следует признать, что интернационализация затрагивает и другие вопросы высшей школы, такие как учебный план, организация преподавательской деятельности, учебная работа студентов.

За последнее время в системе высшего образования России произошли перемены. Они затронули Южный федеральный университет. К изменениям следует отнести изменение приоритетов в системе государственной оценки и финансирования объектов высшего образования (переход от сметного финансирования к финансированию по результатам работы вуза); изменение требований работодателей к выпускникам и т.д. В таких условиях, с одновременным ростом цен на ресурсы, конкуренцией на рынке образовательных услуг вузы выступают, как субъекты рыночных отношений и вынуждены искать новую модель развития, которая основывается на эффективном использовании располагаемыми университетом ресурсами.

Помимо подготовки глобально конкурентоспособных кадров, интернационализация университетов имеет признаки трансформации в мощный коммерческий инструмент, помогающий финансировать вузы. Он также может выполнять роль, своего рода, ворот для иммиграции и механизма контроля высшего образования. Представление Южного федерального университета как целостной системы расширяет возможности исследования его показателей. Все это обуславливает позицию университета как целостной системы с особыми социально-экономическими характеристиками.

Современные университеты играют различные роли. Одной из важнейших ролей является развитие человеческого потенциала, которая может стать главной в будущем страны, а также внести существенный вклад в развитие общества. Также как и общество, основанное на знаниях, движется вперед, так и среда, окружающая университеты, - также изменяется. Тому есть ряд объективных причин. Наличие специального инструментария позволяет измерять степень интернационализации университетов, предоставляет возможность показать сравнительную характеристику университетов. Разработка «полезных»

показателей, которые позволяют избежать «ненужных» данных требует, чтобы каждый университет имел точное представление о том, что представляет собой интернациональность и какой она является в различных областях деятельности. Таким образом, ситуация, в которой показатели появляются случайно в процессе принятия решений, или просто на основе существующих данных можно избежать. Опыт показывает, что люди часто начинают искать индикаторы на основе наличия фактуры, что часто исключает инновационность подходов.

На наш взгляд, представляется целесообразным разделить индикаторы на входные индикаторы и итоговые показатели результативности.

Входные индикаторы (исходные показатели) имеют смысл, например, если есть необходимость сравнить тип организации с другими, или, если есть понимание о характеризующих сторонах и это можно связать их с определенными организационными аспектами. Итоговые показатели результативности (выходные показатели) могут быть полезны, если необходимо раскрыть возможные проблемные области. Кроме того, выходные показатели могут документировать события, которые декларированы в стратегии университета или его цели развития.

Целесообразно перед использованием показателей иметь цель или стратегию и интернационализации университета. Т.е. стратегия в данном случае первична, она должна являться проводником достижения целей развития. Этот процесс может включать следующие возможные шаги:

1. определение целей интернационализации,
2. разработка согласованной стратегии интернационализации,
3. развитие системы управления качеством.

Использование показателей из следующего набора инструментов имеет смысл, только если показатели фактически описывают интернационализацию и интернациональность.

Опыт других стран показывает, что разработка показателей требует значительного внимания для них, чтобы быть в состоянии служить хорошим стимулом для поощрения интернационализации. Во-первых, важно иметь в виду, что показатели могут быть использованы на различных уровнях агрегации (национальный, государственные структуры, университет, частная компания). Некоторые из них, очевидно, могут быть пригодны для оценки степени успеха, соответствия поставленных целей на разных уровнях. Индикаторы или группы показателей должны быть выбраны с осторожностью, чтобы они помогли выяснить все необходимые вопросы, в тоже время, они не могут и, не должны быть использованы абсолютно для всех вопросов.

Во-вторых, основной вопрос здесь, как показатели могут или должны быть выбраны для измерения степени развития в отношении целей, поставленных в стратегии интернационализации университета.

Другие вопросы включают в себя, как часто показатели должны быть представлены в открытых источниках и как полученные результаты должны быть проанализированы и использованы в дальнейшем. В дополнение к установленным базовым показателям, отдельные исследования могут пролить свет на количественные и качественные измерители. Что также важно, чтобы иметь возможность оценить конкретные инициативы и программы по содействию интернационализации. Вполне возможно, что некоторые из целей стратегии должны быть более строгими или более строго определены, где выбранные показатели должны быть использованы. И, наконец, важно, чтобы сделать тщательный анализ текущего состояния сферы и структуры интернационализации в университете, до введения показателей и после - в сочетании со стратегией интернационализации.

## Список источников и литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gosprogrammy.gov.ru/Main/ClientBin/Passports/15/Государственная%20прог%20рамма%2015.pdf>
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>
3. Постановление Правительства РФ «О федеральной целевой программе «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2014–2020 гг. и внесении изменений в данную программу на 2009–2013 гг.» от 21 мая 2013 г. № 424. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d467e75ea42b9d1b10.pdf>
4. Чистякова Н.О., Заболотнов А.Ю. Законодательство в области инновационной деятельности в РФ: проблемы и перспективы. // Вестник науки Сибири. - № 2 (8). – 2013.
5. Education at a Glance 2013: OECD Indicators. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [dx.doi.org/10.1787/eag-2013-en](http://dx.doi.org/10.1787/eag-2013-en)
6. Программа развития ЮФУ на 2011-2021 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://sfedu.ru/docs/ufudoc/programm\\_25-07-15.pdf](http://sfedu.ru/docs/ufudoc/programm_25-07-15.pdf)
7. Концепция Южного Федерального Университета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://sfedu.ru/docs/ufudoc/koncept\\_ufu.doc](http://sfedu.ru/docs/ufudoc/koncept_ufu.doc)

## References

1. Gosudarstvennaia programma Rossiiskoi Federatcii «*Ekonomicheskoe razvitie i innovatcionnaia ekonomika*». Availbale at:

[http://www.gosprogrammy.gov.ru/Main/ClientBin/Passports/15/Gosudarstvennaia%20prog ramma%2015.pdf](http://www.gosprogrammy.gov.ru/Main/ClientBin/Passports/15/Gosudarstvennaia%20programma%202015.pdf)

2. Kontseptciia dolgosrochnogo sotcialno-ekonomicheskogo razvitiia Rossiiskoi Federacii na period do 2020 goda. Utverzhdena rasporyazheniem Pravitelstva RF ot 17 noiabria 2008 No. 1662-r. Availbale at: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>

3. Postanovlenie Pravitelstva RF «*O federalnoi tcelevoi programme «Nauchnye i nauchno-pedagogicheskie kadry innovatcionnoi Rossii» na 2014–2020 gg. i vnesenii izmenenii v dannuiu programm u na 2009–2013»* ot 21 maia 2013 g. № 424. Availbale at: <http://government.ru/media/files/41d467e75ea42b9d1b10.pdf>

4. Chistiakova N.O., Zabolotnov A.Iu. *Zakonodatelstvo v oblasti innovatcionnoi deiatelnosti v RF: problemy i perspektivy*. Vestnik nauki Sibiri, No.2 (8), 2013.

5. *Education at a Glance 2013*. OECD Indicators. Availbale at: [dx.doi.org/10.1787/eag-2013-en](http://dx.doi.org/10.1787/eag-2013-en)

6. *Programma razvitiia IuFU na 2011-2021*. Availbale at: [http://sfedu.ru/docs/ufudoc/programm\\_25-07-15.pdf](http://sfedu.ru/docs/ufudoc/programm_25-07-15.pdf)

7. *Kontseptciia Iuzhnogo Federalnogo Universiteta*. Availbale at: [http://sfedu.ru/docs/ufudoc/koncept\\_uvu.doc](http://sfedu.ru/docs/ufudoc/koncept_uvu.doc)

#### **Выходные данные статьи:**

МОШКИН, Игорь Валерьевич. Глобализация университетского образования (на примере Южного федерального университета). Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/113>>. Дата доступа.

**Марьина Александра Валентиновна**

канд. эконом. наук, доцент  
институт экономики и управления  
Уфимский государственный авиационный технический университет,  
г. Уфа, Россия  
ORCID: 0000-0002-5688-6854  
alemar08@mail.ru

**Баташова Эмилина Марсовна**

Студент 4 курса  
институт экономики и управления  
Уфимский государственный авиационный технический университет,  
г. Уфа, Россия  
ms.emilina@mail.ru

### **Статистический анализ страхового рынка**

*В данной статье рассматривается изменение страхового рынка на 2017 год. Проведена сравнительная характеристика по видам страхования. Современный страховой рынок характеризуется незначительным ростом, который приближен своими темпами к инфляции. В дальнейшем также прогнозируется плавный темп роста анализируемого рынка с незначительными спадами, связанными с деловой активностью на рынке.*

**Ключевые слова:** страховой рынок, страхование жизни, ОСАГО, КАСКО, издержки, квартал, сегмент, сборы

**Aleksandra V. Mar'ina**

PhD in Economics, Associate Professor  
Institute of economics and management  
Ufa State Aviation Technical University,  
Ufa, the Russian Federation  
ORCID: 0000-0002-5688-6854  
alemar08@mail.ru

**Emilina M. Batashova**

4 th year student Institute of economics and management  
Ufa State Aviation Technical University,  
Ufa, the Russian Federation  
ms.emilina@mail.ru

## Statistical analysis of the insurance market

*This article considers the change in the insurance market for 2017. The comparative characteristics of the types of insurance. The modern insurance market is characterized by a slight increase, which is close to its rate of inflation. In the future, also, the smooth growth rate of the analyzed market is predicted with insignificant recessions related to business activity in the market.*

**Keywords:** insurance market, life insurance, OSAGO, CASCO, costs, quarter, segment, fees

В современном мире страхование является очень важным элементом жизни людей просто потому, что возможность получить денежную компенсацию при несчастном случае не должна быть проигнорирована.

Стоит отметить, что страхование доступно не только в рамках защиты движимого и недвижимого имущества, но и жизни, а также здоровья человека [3].

Страховой рынок — особая сфера финансовых отношений, где объектом купли-продажи выступает специфическая финансовая услуга, страховая защита различных рисков [1,с.36].

Тенденции структурных изменений, которые наметились еще в прошлом году (рост убыточности ОСАГО даже без учета судебных издержек, стабилизация убыточности в автокаско и корпоративном сегменте, продолжение ускоренного роста личных видов страхования) продолжают и даже усиливаются в 2017 году.

В первом квартале 2017 года совокупные сборы страховщиков выросли на 5,2% и составили 316,3 млрд руб. Выплаты увеличились на 5,2%, до 123,5 млрд рублей. Страхование жизни в первом квартале показало максимальные темпы прироста (+44,4%) тогда как ОСАГО «просело» на 3% [2].



**Рисунок 1 – Динамика страхового рынка в 2013-2017 гг. млрд руб.**

(Источник: Институт Страхования ВСС по данным Банка России. <https://rnrc.ru>)

ОСАГО продолжает оставаться наиболее проблемным сегментом. Выплаты по ОСАГО выросли до 52,4 млрд руб. (на 46,4%). Убыточность продолжает расти: уровень выплат по итогам 2016 года составил 73%, а в первом квартале 2017 года – превысил 108% [2].



**Рисунок 2 – Динамика уровня выплат в ОСАГО, %.**

(Источник: Институт Страхования ВСС по данным Банка России. <https://rnrc.ru>)

Страхование жизни – по-прежнему драйвер развития российского рынка. Впервые за 12 лет сегмент страхования жизни в первом квартале 2017 года вышел на первое место по объему премий (59,8 млрд руб.), обогнав рынок ОСАГО (48,2 млрд руб.). В 1 квартале крупнейшим сегментом стало страхование жизни (доля 18,9%, в 2016 году – 19,1%), доля моторного страхования – ОСАГО и КАСКО на рынке продолжает снижаться: 36,7% по итогам 2016 года и 26,9% по итогам первого квартала 2017 года.

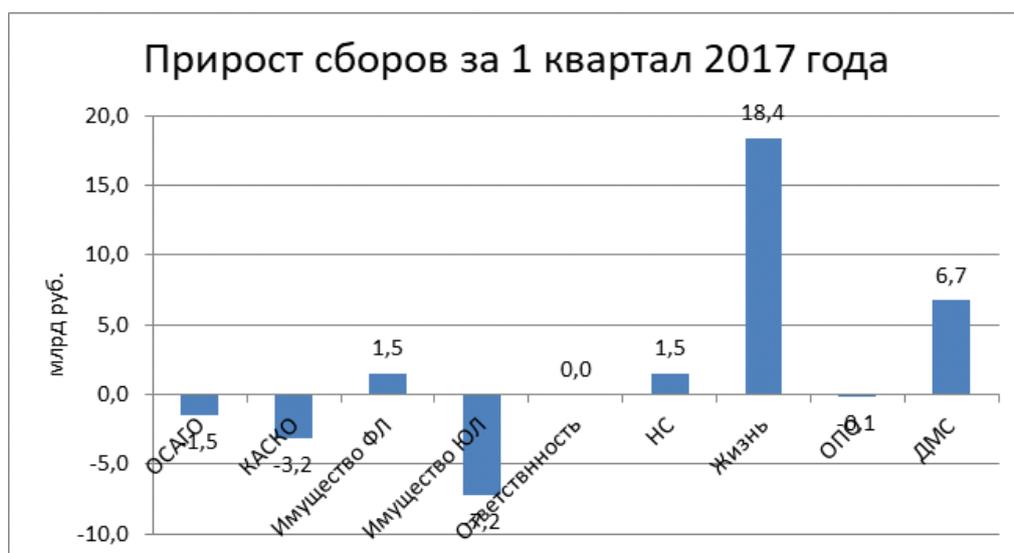


Рисунок 3 – Прирост сборов за 1 квартал 2017 года

(Источник: Институт Страхования ВСС по данным Банка России. <https://rnrc.ru>)

Структура распределения сборов по каналам продаж продолжает меняться в сторону банкострахования. Банковский канал впервые обогнал агентский – по итогам первого квартала 37,9% сборов пришлось на него и 37,8% – на долю агентов. По прогнозу ВСС, по итогам года доля банкострахования превысит 40% (против 35,2% в 2016-м).

Тенденции формирования страхового рынка показывают, что отечественный страховой рынок имеет мощный потенциал. Особым условием его развития является понимание и стимулирование страхования как специализированной отрасли по стабилизации экономики.

### Список источников и литературы

1. Силласте Г. Рынок страховых услуг и его потребитель Финансы. - 2013. №9. - с.36-37.
2. Пастухов Б.И. Современное состояние страхового рынка // Финансы. - 2016. - №10. - с.12-21.
3. Александров А.А. Страхование. - М.: ПРИОР, 2016. - 137с.
4. Сазыкина М.Ю., Бесчастнова Н.В., Мамлеева Э.Р. Динамика доходов населения и рынок жилищного строительства России в условиях нестабильной макроэкономической ситуации // Уровень жизни населения регионов России. 2016. № 3 (201). С. 186-197.

### References

1. Sillaste G. Rynok strakhovykh uslug i ego potrebitel' Finansy. 2013. No 9. Pp. 36-37.
2. Pastukhov B.I. Sovremennoe sostoyanie strakhovogo rynka. Finansy. 2016. No 10. Pp. 12-21.
3. Aleksandrov A.A. Strakhovanie. M. PRIOR, 2016. 137p.
4. Sazykina M.Yu., Beschastnova N.V., Mamleeva E.R. Dinamika dokhodov naseleniya i rynek zhilishchnogo stroitel'stva Rossii v usloviyakh nestabil'noy makroekonomicheskoy situatsii. Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii. 2016. No 3 (201). Pp. 186-197.

### Выходные данные статьи:

МАРЬИНА, Александра Валентиновна; БАТАШОВА, Эмилина Марсовна. Статистический анализ страхового рынка. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/114>>. Дата доступа

# **Экономико-управленческая практика**

**Андрейченко Наталья Владимировна**  
кандидат экономических наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
andreika\_nat@mail.ru

**Бонопартова Елизавета Артуровна**  
студент экономического факультета  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
elizaveta.bonopartova@yandex.ru

**Мокроусова Дарья Игоревна**  
студент экономического факультета  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
dashamokrousova@mail.ru

### **Возможности и перспективы внедрения эффективного контракта в специфике малого и среднего бизнеса**

*В данной статье рассматривается балльно-рейтинговая система оценки работы коллектива на предприятии с целью повышения результативности в организации рабочего процесса, проводится анализ анкетирования, цель которого состоит в выяснении, какие виды мотивации наиболее важны для сотрудников компании, перспектив возможного стимулирования сотрудников для дальнейшей продуктивной работы, а также повышения организационной культуры в целом.*

**Ключевые слова:** мотивация персонала, стимулирование, экономика, рейтинговая система оценки труда, организационная структура

**Natalya V. Andreichenko**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
andreika\_nat@mail.ru

**Elizaveta A. Bonopartova**  
Student  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
elizaveta.bonopartova@yandex.ru

**Daria I. Mokrousova**  
Student  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
dashamokrousova@mail.ru

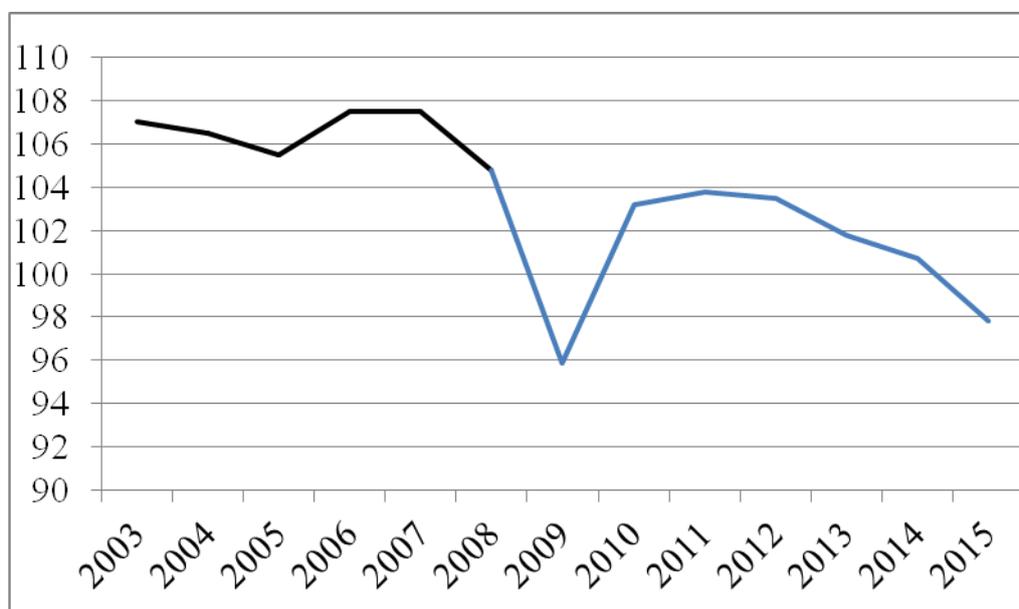
### **Opportunities and Prospects for Implementation of the Effective Contract in the frame of Small and Medium Business**

*This article considers a rating system of labour assessment of the staff with a view to increasing the efficiency of working process organization. The manuscript provides analysis of the survey aimed at discovering which types of motivation are more important for company's employees, prospects for possible stimulation of the staff for more effective activity, as well as improvement of organizational culture in whole.*

**Keywords:** staff motivation, promotion, stimulation, economy, rating system of labour assessment, organizational structure

Проблема справедливого оценивания труда работника на предприятии является актуальной в любое время и при любой экономической ситуации, т.к. компании в независимости от обстоятельств, всегда стремятся к максимизации прибыли, используя для этого различные методы и инструменты. При условии того, что одним из ключевых инструментов на производстве является человеческий ресурс, возникает вопрос, как сделать его более эффективным, как мотивировать персонал в условиях кризисного развития национальной экономики? Согласно статистике, уровень производительности труда в России стабильно падал в течение последних 5

лет (см. рисунок 1). Необходимым и превентивным условием экономического развития сегодня является увеличение показателя производительности труда не менее чем в 1.5 раза относительно уровня 2011 года и с последующим его ростом не менее чем на 6 %.



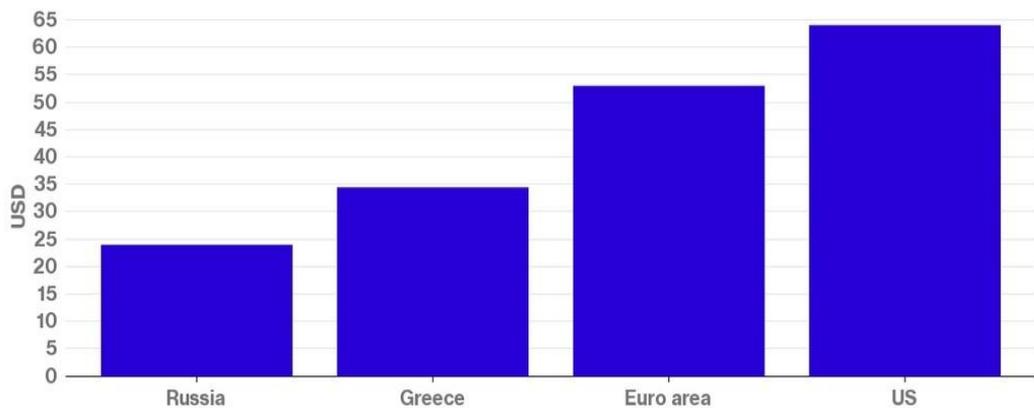
**Рисунок 5 – Темпы роста уровня производительности в России**

(составлен авторами по результатам исследования официального сайта Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru>)

Необходимо отметить, что сегодня в России данный показатель значительно отстает от производительности труда в европейских странах (см. рисунок 2), что вызывает ряд дискуссий в отечественных СМИ.

### Russia is the least productive nation in Europe

GDP per hours worked



OECD

Bloomberg

**Рисунок 6 – Уровень производительности труда в России в сравнении с другими странами [1]**

Ввиду данных показателей и наличия тяжелой экономической ситуации в стране, когда ответом на кризисную ситуацию становятся массовые увольнения и сокращение оплаты труда, проблема повышения производительности труда становится еще более актуальной, чем она была ранее.

Наиболее распространенным решением данной проблемы является улучшение мотивации работников на предприятии.

Мотивация подразумевает под собой регулирование человеческого поведения, устанавливает его нацеленность, надежность, дисциплинированность, по средствам различного рода стимулирования.

Стимулирование в свою очередь является внешних побудителем, который заставляет человека быть заинтересованным в том или ином действии.

Если говорить о мотивации конкретно в организации, то можно с уверенностью сказать, что она является обязательным элементом организационной культуры каждой фирмы или учреждения. Находя индивидуальные инструменты мотивации для каждой категории персонала, можно регулировать производительность и эффективную результативность работы коллектива в целом. Чтобы продуктивно управлять данными переменными нужно свести мотивацию работников к стратегическим задачам, корпоративной культуре, а также к долгосрочным перспективам в будущем.

В практике же существует материальная и нематериальная мотивация, факторы, которые представлены на рисунке 3 влияют на результативность работников.

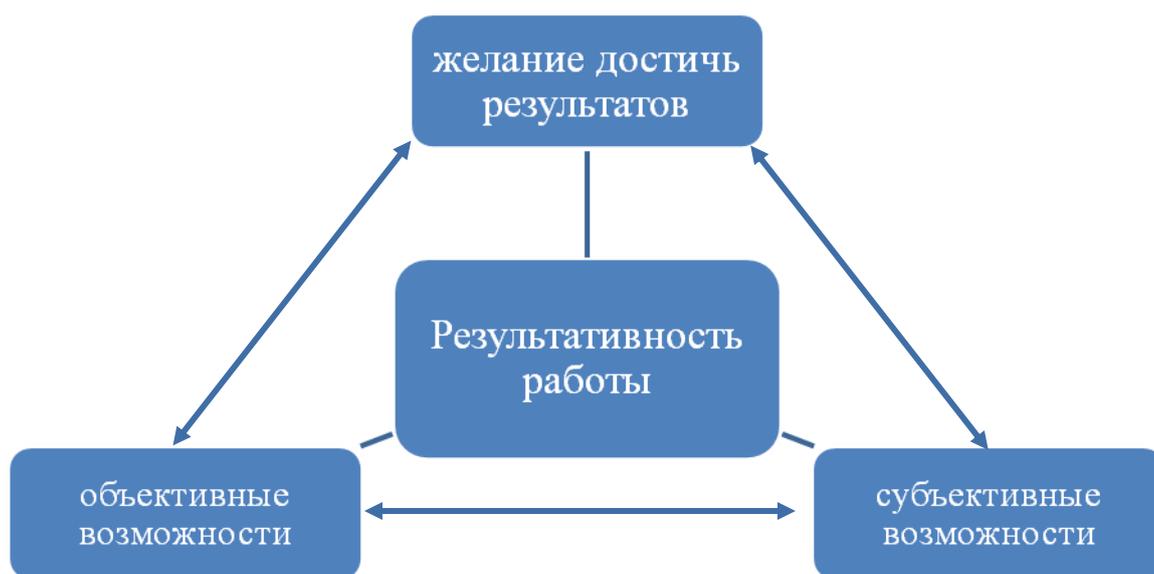


Рисунок 3 – Факторы, влияющие на результативность персонала

[2]

А так как в условиях кризиса не все работодатели имеют возможность поощрять работника лишь материальными стимулами (повышение заработной платы или увеличение премиальных выплат), то важно определить, какие нематериальные факторы способны заставить работника повысить свою производительность труда, наиболее эффективно распределять свое время в пользу компании. И чтобы ответить на этот вопрос мы провели полевое исследование на различных частных предприятиях в нашей стране, а также опросили 50 респондентов разных возрастов и социального статуса. Для проведения опроса авторами была разработана анкета, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – **Образец анкеты для респондентов**

1) Удовлетворены ли вы мотивацией в организации?						
a) Да <input checked="" type="checkbox"/>						
b) Нет <input type="checkbox"/>						
2) (оцените значимость для Вас следующих нематериальных факторов по шкале от (0 до 5)						
	0		2	3	4	5
	баллов		балл	балла	балла	баллов
Работа предлагает возможность карьерного роста	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Гибкий рабочий график	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Компания предлагает дополнительные бонусы - мобильная связь, питание	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Коллектив чувствует заботу со стороны компании	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
комфортно организовано рабочее пространство	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Руководство открыто, поощряет инициативы, в компании налажена обратная связь	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

3) Знакомы ли вы с рейтинговой системой оценки труда?

a) Да

b) Нет

4) Готовы ли вы к введению балльно-рейтинговой системы в вашей организации?

a) Да

b) Нет

5) Какими нематериальными факторами вы готовы пренебречь?

a) Гибкий рабочий график

b) Работа предполагает возможность карьерного роста

c) Комфортно организовано рабочее пространство

d) Коллектив чувствует заботу со стороны компании

e) Компания предлагает дополнительные бонусы - питание, мобильная связь

f) Руководство открыто, поощряет инициативы, в компании налажена обратная связь

Результаты, полученные по результатам анкетирования, представлены на рисунках 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,

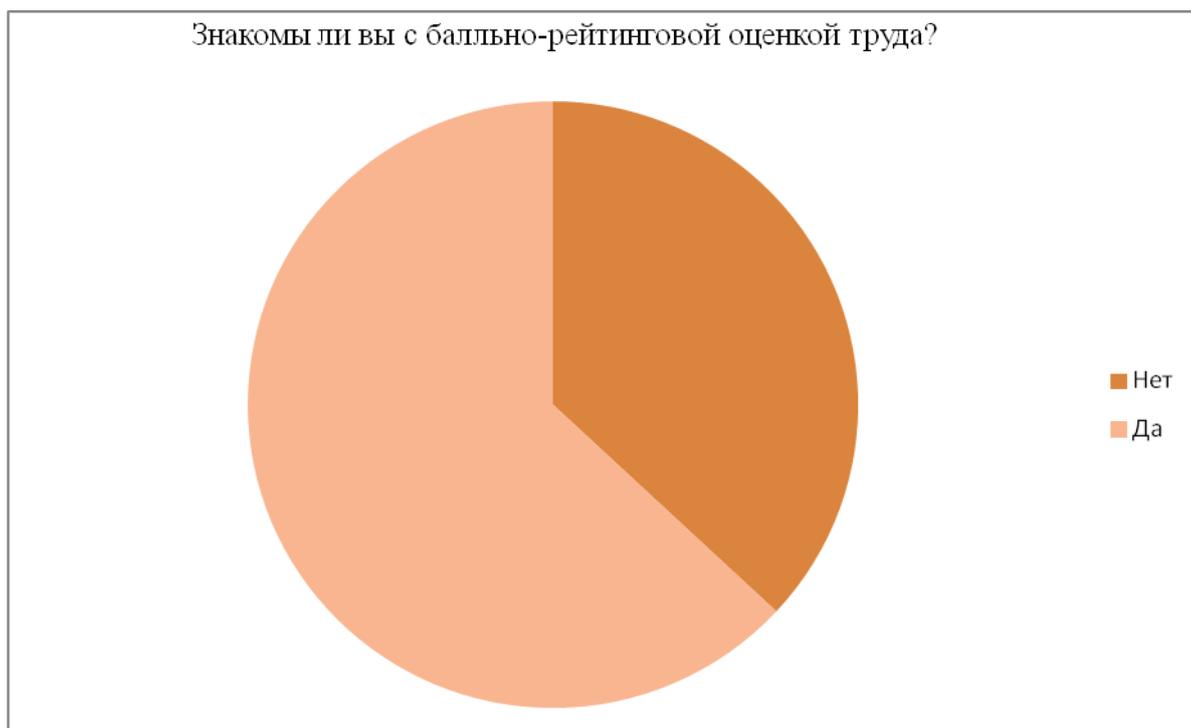


Рисунок 7 – Приложение №1 к проводимой анкете

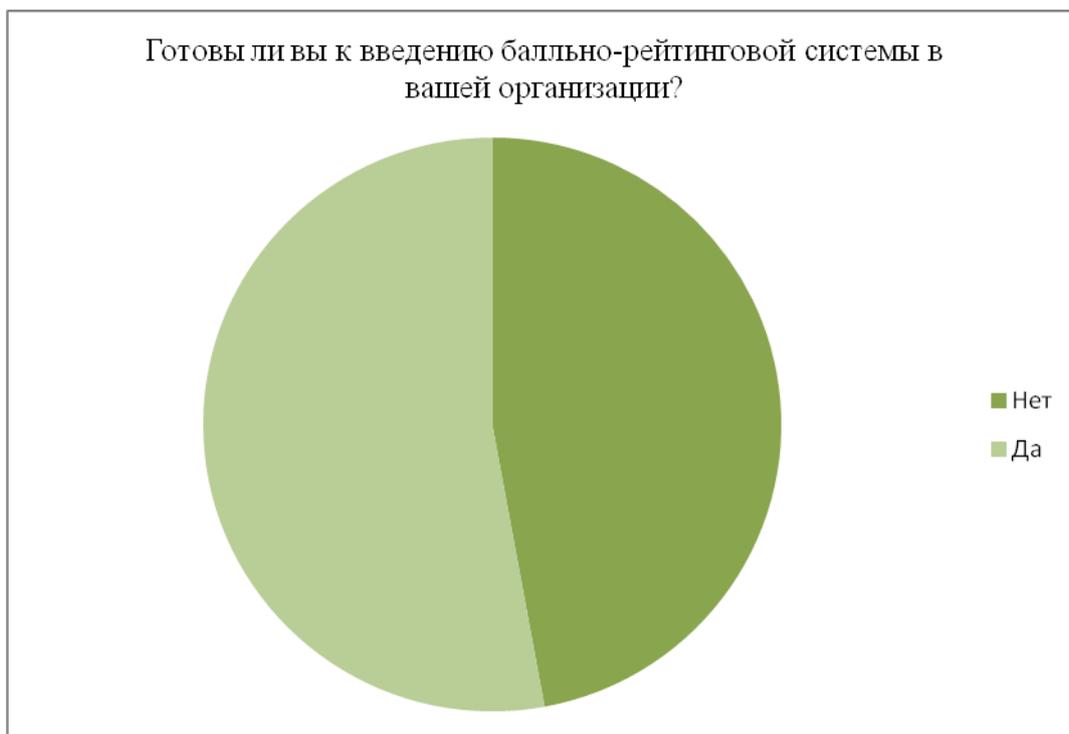


Рисунок 8 – Приложение №2 к проводимой анкете

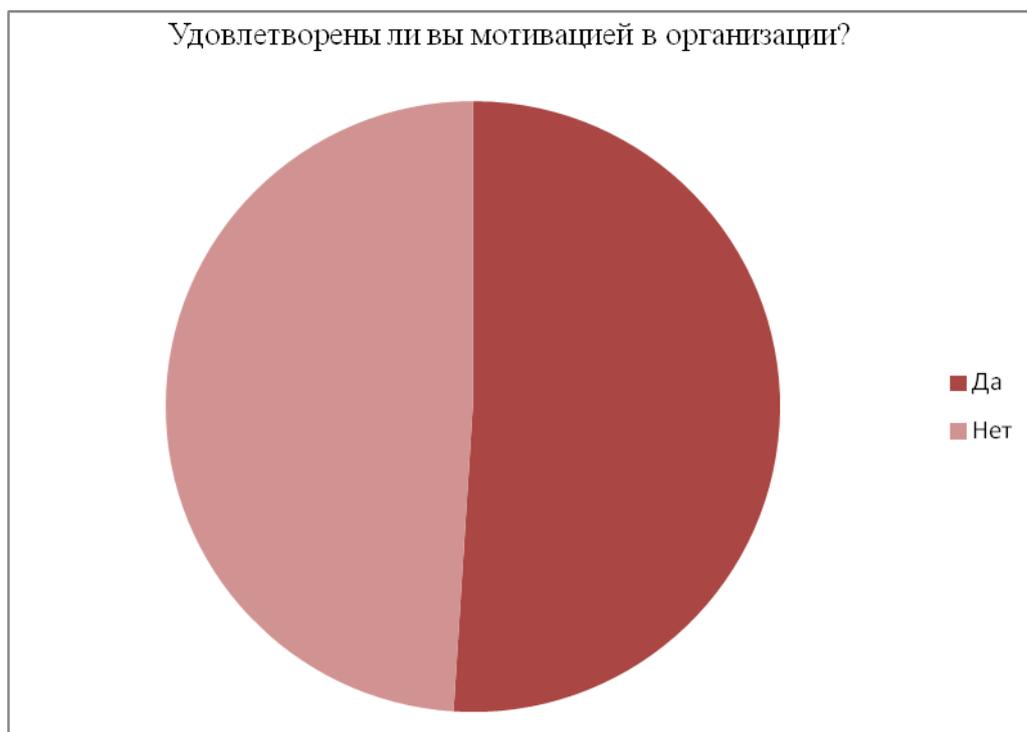
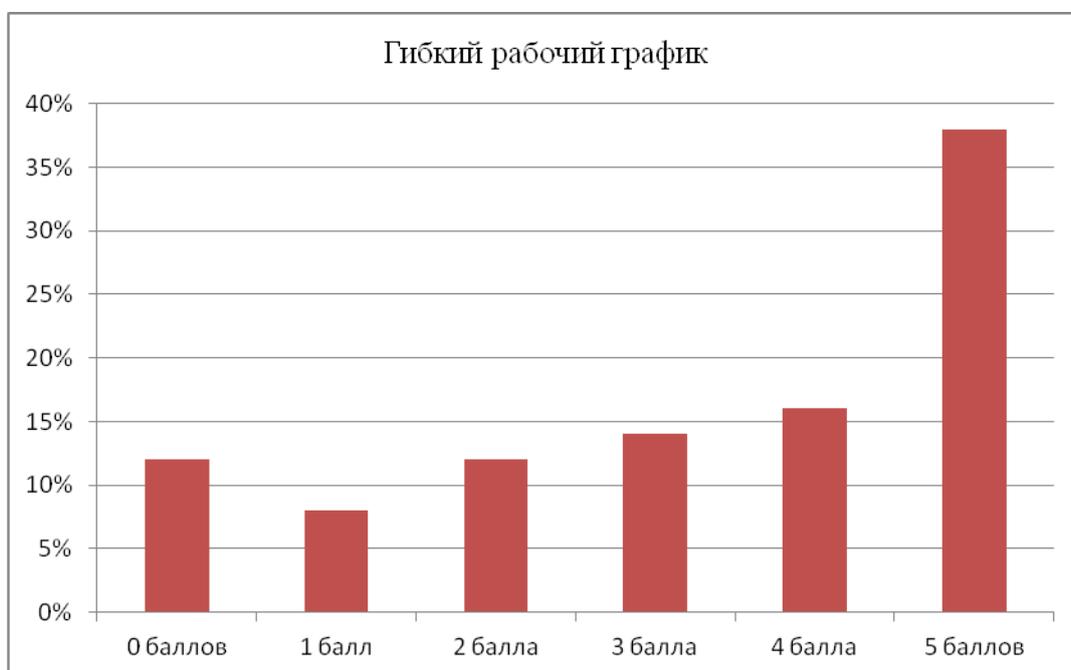


Рисунок 9 – Приложение №3 к проводимой анкете



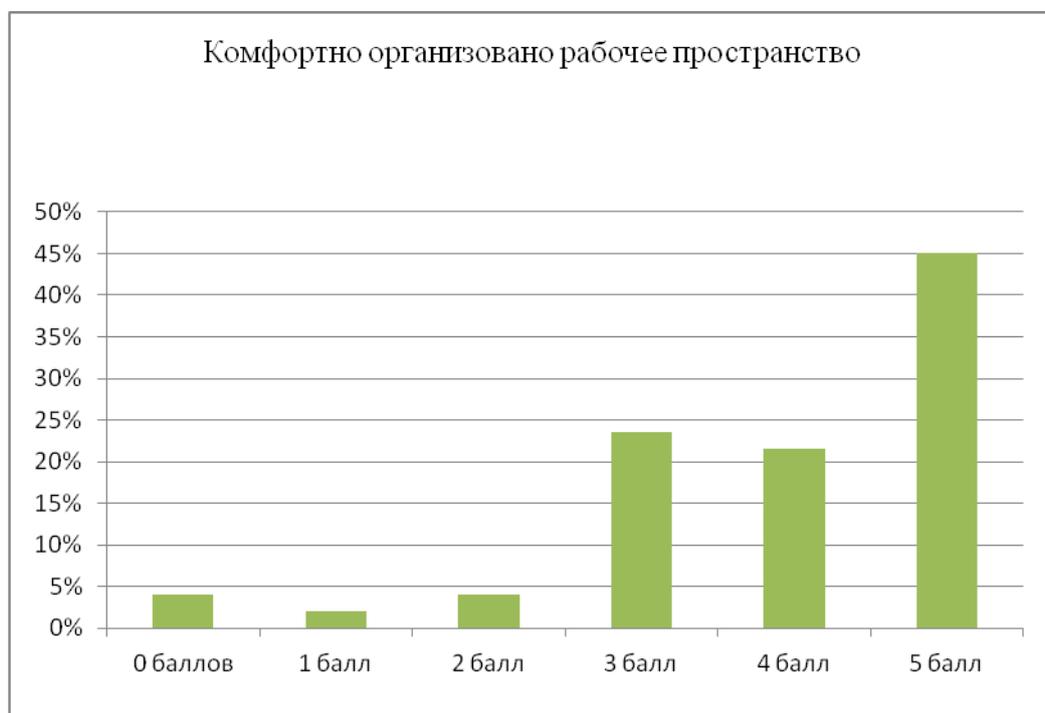
**Рисунок 10 – Приложение №4 к проводимой анкете**



**Рисунок 11 – Приложение №5 к проводимой анкете**



**Рисунок 12 – Приложение №6 к проводимой анкете**



**Рисунок 13 – Приложение №7 к проводимой анкете**

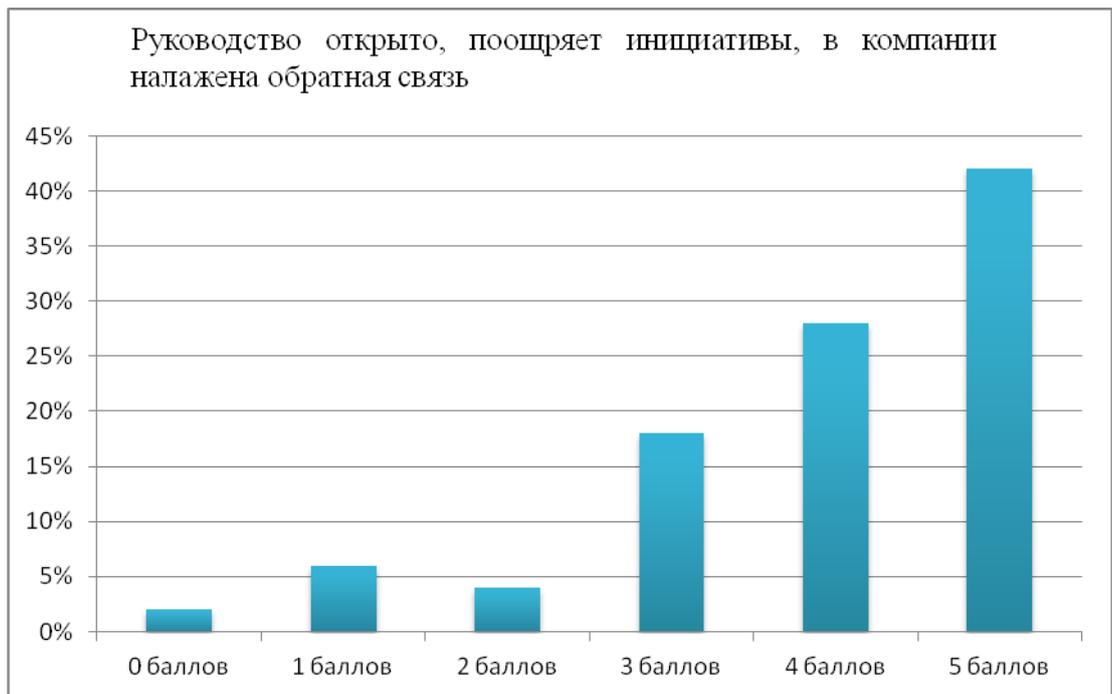


Рисунок 14 – Приложение №8 к проводимой анкете

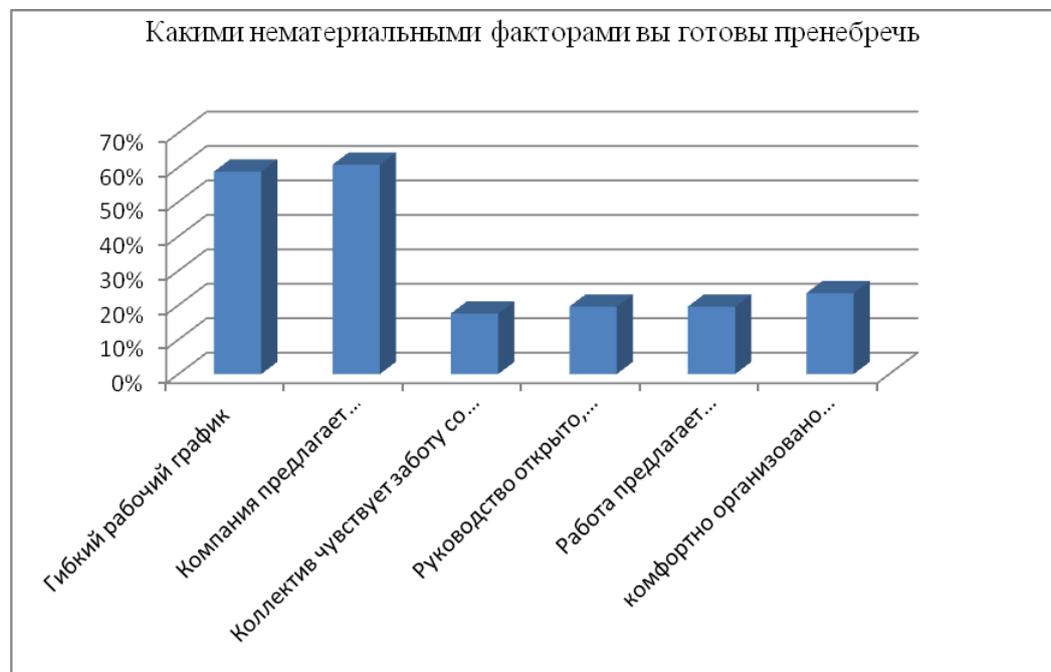


Рисунок 15 – Приложение №9 к проводимой анкете

На основании анкетирования (см. таблица 1) было выявлено, что самым важным, по мнению участников опроса, нематериальным фактором является комфортно организованное рабочее пространство (45% респондентов оценили максимальным баллом).

Удивительно, что такими факторами, как гибкий рабочий график, введение дополнительных бонусов (питание, мобильная связь) готовы пренебречь 60% опрошенных. Таким образом, можно сделать вывод, что для работника важнее чувствовать себя комфортно на своем рабочем месте, иметь хорошо налаженную обратную связь с начальством, работать в спокойной, дружественной атмосфере, нежели пользоваться дополнительными бонусами и иметь широкие возможности для карьерного роста.

Что же касается удовлетворенности респондентов от системы мотивации у них на предприятии, то оказалось, что 49% недовольны этим показателем. А так как мотивация во многом зависит от действий руководства, от контроля за действиями работника, то для решения проблемы снижения производительности труда необходимо начать, прежде всего, с поиска справедливой системы оценивания персонала. И удачный выбор этой системы позволит оценить труд работника по заслугам и тем самым побудить остальных сотрудников к таким же высоким результатам.

Как нам известно существует ряд методов оценки труда рабочего персонала и некоторые из них представлены на рисунке 13, однако, кроме них еще существует ряд методов, определяющих продуктивность деятельности коллектива.

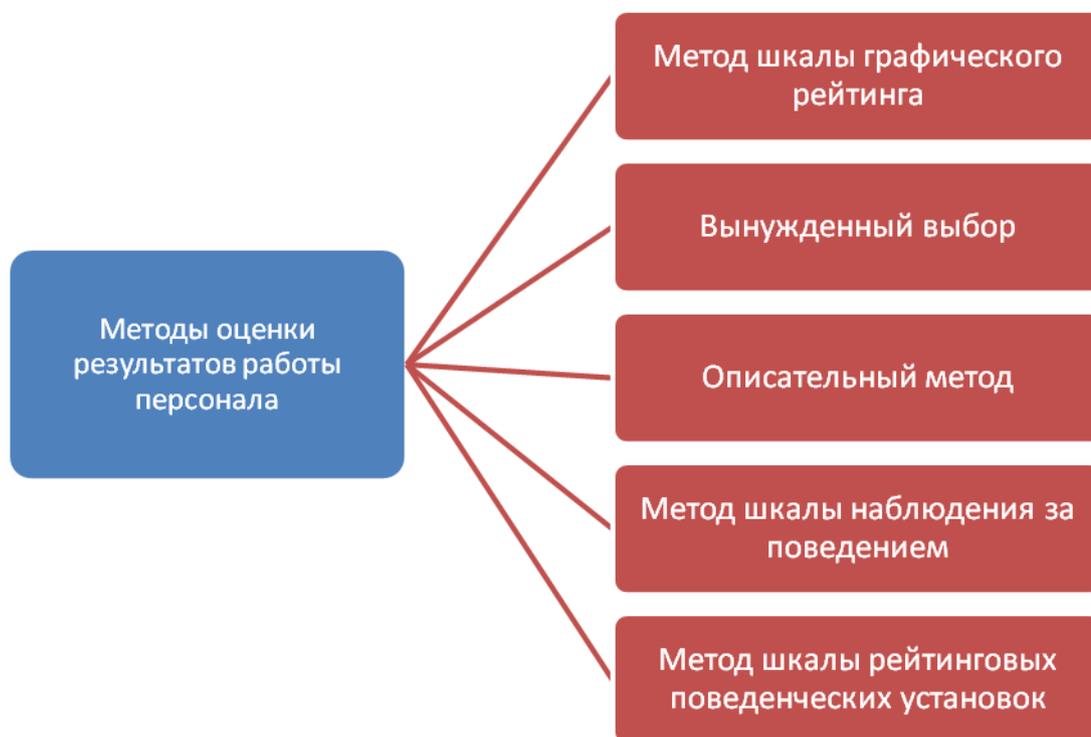


Рисунок 16 – Основные методы результативности работы сотрудников [3]

Так как наиболее объективными показателями являются показатели, основанные на количественных данных, то можно использовать рейтинговую систему оценки труда, которая в настоящее время активно используется в учебных заведениях нашей страны.

Бально-рейтинговая система активно используется при оценке качества обучения студентов ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет». Основываясь на данной методике, авторами выдвинуто предположение, что аналогичная система может быть внедрена и в деятельность производственных предприятий. Стоит сказать, что такая практика уже широко используется в европейских компаниях, уровень производительности которых намного выше, чем на российских предприятиях. Так как же наши

соотечественники, работающие в частном секторе, относятся к рейтинговой системе и готовы ли они к ее введению у себя на предприятии? Эти вопросы вошли в созданную нами анкету и согласно ответам респондентов, большинство из них готово к этому эксперименту.

Но прежде чем сделать вывод, необходимо рассмотреть основные преимущества и недостатки рейтинговой системы в рамках предприятия.

Начнем с положительных моментов:

1. Более детальная оценка работы персонала позволяет выявлять и исправлять даже самые мелкие производственные ошибки намного быстрее, в отличие от сдельной и повременной системы оплаты труда.

2. Стимул в соблюдении всех критериев, некоторые из которых при обычной системе оплаты труда могут игнорироваться, так как за их выполнение никаких бонусов не предусмотрено. (Например, соблюдение техники безопасности)

3. Повышает заинтересованность работника в выполняемых их функциях, так как дух соревнования у многих развит достаточно сильно. (психологический фактор, каждый человек вырабатывает свою самооценку на основании сравнения себя с другими людьми, своих успехов с их успехами, и, несомненно, ему хочется быть лучшим в своем деле, и причина не только в ожидании поощрения со стороны начальства, причина в потребности быть довольным самим собой)

4. Помогает избежать конфликтов между работодателем и работником. В балльной системе каждый работник знает, за что ему добавляют баллы, а за что их снимают, и знает, как это отразится в итоге на его зарплате. Таким образом, перед сотрудником лежит лист с его обязанностями и с расценкой баллов за выполнение или невыполнение этих обязательств. А руководитель согласно этому листку будет давать премию или наоборот вычитать из

зарплаты. И поэтому сотрудник не сможет обвинить руководителя в предвзятости или несправедливом отношении к себе.

Однако, несмотря на выявленные преимущества в такой системе, можно выделить следующие недостатки при использовании ее в организации:

1. Данная система требует усиленного контроля за работниками, чтобы в итоге выставить справедливые баллы, а это отнимает время у работодателя, если он занимается этим сам и деньги, если он нанял для этого контроля человека.

2. Превращает процесс работы в «гонку» за баллами, вызывая рост напряженности у работников во время рабочего дня, что может негативно сказаться на их производительности.

Основываясь на сопоставлении преимуществ и недостатков применения бально-рейтинговой системы в деятельности производственных предприятий, можно сделать вывод о том, что методика использования эффективных контактов может повысить мотивацию сотрудников, а саму систему сделать прозрачной как для руководителя, так и работников. При этом, данная система должна быть адаптирована с учетом специфики деятельности каждой конкретной компании и учитывать особенности взаимодействия в ней персонала. Только с учетом данного аспекта, можно говорить об эффективности данной системы для бизнеса.

### **Список источников и литературы**

1. ОЭСР: В России самая низкая в Европе производительность труда//Официальный сайт газеты «Ведомости» 10.08.15 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/08/10/604195-oesr-nizkaya-proizvoditelnost> (дата обращения 22.10.2017г.).

2. Шекшня С.В. Управление человеческими ресурсами в России и СНГ: сегодня и завтра//Управление персоналом 2008, №6, с. 18-24

3. Методы оценки деятельности персонала, их характеристика//Портал Креативный менеджмент. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.createmanager.ru/cemans-410-1.html> (дата обращения 25.10.2017г.).

4. Тарасенко О.В. Балльно-рейтинговая система оценивания знаний студентов в условиях аграрного вуза// Молодой учёный Ежемесячный научный журнал № 1 (60), 2014.

### References

1. OESR: V Rossii samaya nizkaya v Evrope proizvoditel'nost' truda//Ofitsial'nyy sayt gazety «Vedomosti» 10.08.15. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/08/10/604195-oesr-nizkaya-proizvoditel'nost> (data obrashcheniya 22.10.2017g.).

2. Shekshnya S.V. Upravlenie chelovecheskimi resursami v Rossii i SNG: segodnya i zavtra//Upravlenie personalom 2008, №6, s. 18-24

3. Metody otsenki deyatel'nosti personala, ikh kharakteristika//Portal Kreativnyy menedzhment. URL: <http://www.createmanager.ru/cemans-410-1.html> (data obrashcheniya 25.10.2017g.).

4. Tarasenko O.V. Ball'no-reytingovaya sistema otsenivaniya znaniy studentov v usloviyakh agrarnogo vuza// Molodoy uchenyy Ezhemesyachnyy nauchnyy zhurnal № 1 (60), 2014.

### Выходные данные статьи:

АНДРЕЙЧЕНКО, Наталья Владимировна; БОНОПАРТОВА, Елизавета Артуровна; МОКРОУСОВА, Дарья Игоревна. Возможности и перспективы внедрения эффективного контракта в специфике малого и среднего бизнеса. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 4, ноя. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/104>>. Дата доступа

**Нифонтова Валерия Александровна**  
магистрант факультета управления  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
ValeriaNifontova@yandex.ru

**Экологизация хозяйственной деятельности предприятий сферы  
водного транспорта**

*Снижение грузоперевозок в сфере водного транспорта заставляет компании искать пути по снижению издержек и повышению рентабельности бизнеса. В данной статье рассмотрены принципы повышения конкурентоспособности компании сферы водного транспорта за счет внедрения систем экологического менеджмента, построенной на основе регистра экологических аспектов компании.*

**Ключевые слова:** водный транспорт, экологический менеджмент, экологизация, регистр экологических аспектов

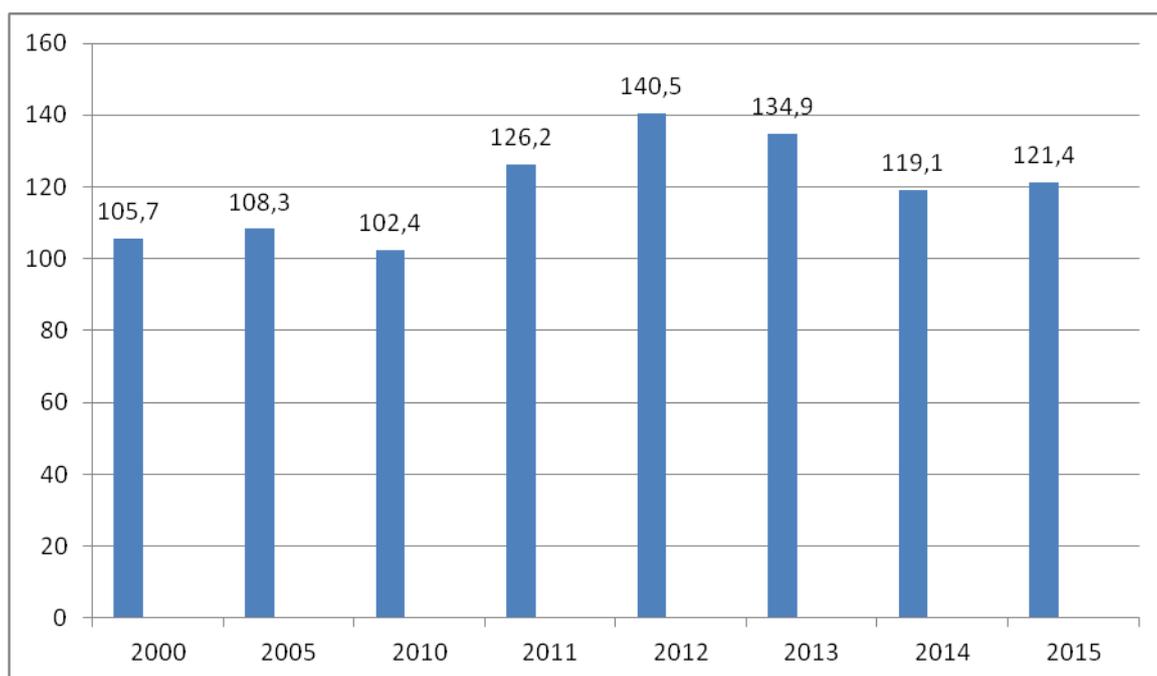
**Valeria A. Nifontova**  
Master's student  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
ValeriaNifontova@yandex.ru

**Ecologization of Economic Activity of the Enterprises of the Water  
Transport Field**

*Decrease in cargo water transportation forces the companies to look for ways on decrease in expenses and increase in business profitability. This article considers the principles of increase in competitiveness of the company of the water transport field due to introduction of systems of the environmental management built on the basis of the register of the ecological aspects of the company.*

**Keywords:** water transport, environmental management, ecologization, register of ecological aspects

Российская федерация обладает одной из крупнейших систем внутреннего водного сообщения в мире (протяженность внутренних водных судоходных путей – 101,7 тыс. км) [1]. Система объединяет все субъекты федерации, позволяя обеспечивать грузоперевозки на длительные расстояния, с относительно небольшими затратами. При этом, анализ динамики перевозки грузов и грузооборот внутреннего водного транспорта за период 2000-2015гг. (рисунок 1) дает возможность сделать вывод о том, что если до 2012 года данная сфера показывала ежегодный прирост, то начиная с 2013 года, начался спад развития, обусловленный рядом факторов.



**Рисунок 1 – Перевозки грузов и грузооборот внутреннего водного транспорта за период 2000-2015гг., млн.тн. [1]**

На пути развития водного транспорта в России стоит ряд проблем:

1. Общее состояние российской экономики, обусловленное спадом объемов промышленного и сельскохозяйственного производства;
2. Нарушение и изменение традиционных схем грузоперевозок, использование смешанных перевозок.
3. Ухудшение инфраструктуры внутренних водных путей, что приводит к общему снижению конкурентоспособности отрасли.
4. Высокий износ речного флота. Невозможность его обновления в силу снижения объемов судостроения, недоступности кредитных средств.
5. Снижение стабильности навигационного периода.

При этом, в принятой в 2005г. «Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2020 года» [2] четко определена позиция государства, относительно поддержки и развития транспортной сферы. Основной акцент сделан на внедрение и использование современных методов управления компаниями, которые бы позволили за счет эффективного использования ресурсов повышать общую конкурентоспособность водных транспортных компаний и за счет этого повышать конкурентоспособность отрасли в целом.

Экологизация бизнеса признана во всем мире, как один из современных и эффективных способов повышения качества управления компаниями. Учитывая все вышесказанное, а также тот факт, что водный транспорт является одним из ключевых факторов загрязнения водных ресурсов России, именно внедрение систем экологического менеджмента в деятельность компаний позволит им достигать новых факторов развития своей деятельности, а также повышения конкурентоспособности.

Особенность построения систем экологического менеджмента заключается в глубокой проработке и организации системы бизнес-процессов компании, что делает её прозрачной и понятной для её руководства, помогает исключить лишние элементы её деятельности, подобрать оптимальную

организационную структуру и построить матрицу ответственности компании. Ключевым элементом системы экологического менеджмента является экологическая политика, которая строится на основе регистра экологических аспектов компании, а также определения фактора значимости для каждого отдельного поля данного регистра.

Объектом нашего исследования выступило общество с ограниченной ответственностью «Магнус». Основное направление деятельности компании: услуги по предоставлению в аренду буксира типа РБТ включая, но, не ограничиваясь следующим: услуги по доставке на борт для открытия/закрытия границы портовых властей, членов экипажа, специалистов в дневное и ночное время, услуги по доставке лоцманов, оказание помощи при швартовных операциях, постановка/снятие с якоря, производства.

Анализ деятельности ООО «Магнус» показал, что несмотря на общую положительную динамику развития компании, присутствует ряд недостатков, присущих всей отрасли в целом:

- высокие издержки, связанные с излишним потреблением ресурсов, а также повышением цен на топливо;
- недостаточная квалификация персонала;
- снижение среднемесячной прибыли, которая выступает основным показателем эффективности деятельности представленной компании.

Для решения ключевой проблемы ООО «Магнус», связанной с высокими издержками, было принято решение о внедрении системы экологического менеджмента.

Анализ деятельности ООО «Магнус» позволил нам выделить следующие экологические аспекты компании:

- токсичные отходы в водную среду,
- высокие объемы эксплуатационного мусора;

- выбросы сточных вод.

В результате анализа деятельности по шкале оценок значимости экологических аспектов, был построен реестр экологических аспектов ООО «Магнус» (таблица 1) [3].

Таблица 1 – Регистр экологических аспектов ООО «Магнус»

Процесс	Производство	Место реализации	Производственный цех	
ЭА	Воздействие на окружающую среду	Критерии оценки	Документы, регламентирующие требования в ЭА	Фактор значимости
Судовые отходы	загрязнение	$M_B=3$ $I_B=2$ $B_B=3$ $P_B=3$	1. СанПиН 2.1.7.1322-03 «Гигиенические требования к размещению и обезвреживанию отходов производства и потребления». 2. Международный стандарт ISO 14001:2004.	54
Эксплуатационный мусор	потребление ресурсов	$M_B=2$ $I_B=1$ $B_B=3$ $P_B=3$		18
Сточные воды	потребление ресурсов	$M_B=2$ $I_B=1$ $B_B=3$ $P_B=3$		18

По результатам исследования, к значимым экологическим аспектам ООО «Магнус» были отнесены «Токсичные отходы сепарации нефтяных топлив в водную среду», т.к. их фактор значимости равен 54. После определения фактора значимости, было проведено исследование организации процесса, в ходе которого данный фактор возникает.

К основным эксплуатационным судовым загрязнителям могут быть отнесены нефтесодержащие и сточные воды, мусор и выбросы в атмосферу.

На количество судовых отходов оказывают влияние:

- дедвейт судна;
- тип судна;

- возраст судна;
- качества обслуживания судна;
- количество членов экипажа.

К основным загрязнителям водных ресурсов относят отходы сепарации нефтяных топлив, которые зависят от типа используемого топлива и ориентировочно может быть оценено как 1,5-2,0% ежедневного расхода топлива при работе на тяжелом топливе и около 0,5 % при работе на средневязком топливе. При этом остатки в топливных танках ООО "Магнус" могут достигать 7 % от количества находящегося в нем тяжелого топлива. Количество льяльных вод, образующихся на транспортном судне, зависит от мощности двигателя, его технического состояния, возраста судна ООО "Магнус" и квалификации персонала и оценивается 1-10 куб. м/день, а для судов каботажного плавания - 0,1-3 куб. м/день. Количество сточных вод оценивается равным 100 л/человека в день, бытового мусора - 1,5-3,5 кг/человека в день, эксплуатационного мусора (отложения с двигателей, старая краска, ветошь и т.д.) - 10-15 кг/день. Мусор, возникающий при обработке груза, оценивается для судов ООО "Магнус" с генеральными грузами - 1 т на 200 т груза, для контейнеровозов 1 т на 25000 т груза и навалочников - 1 т на 10000 т груза [4].

Учитывая специфику деятельности судоходных компаний, можно с высокой долей вероятности предположить, что модернизация судов с учетом всех экологических требований будет достаточно дорогостоящим и экономически нецелесообразным для её владельцев. При этом, функции обеспечения переработки части судовых отходов возложены на портовые приемные сооружения, которые часто входят в состав городских служб переработки отходов.

Согласно Международной конвенции по предотвращению загрязнения с судов (МАРПОЛ 73/78) [5] для данных типов приемных сооружений

существуют определенные правила и регламенты. В России не все порты способны в точности соответствовать данным требованиям, что приводит к необоснованной задержке судов, невозможности принимать нефтяные отходы, сточные воды и мусор в нужном количестве.

Для решения перечисленных проблем, мы предлагаем внедрение на судна ООО «Магнус» инсинераторов – оборудования для термического уничтожения отходов - нефтеостатков и мусора, в том числе и пищевых отходов (сжигание происходит на борту судна). Объем загрузки: до 150 кг отходов. Скорость сжигания: до 50 кг/ч.

Также, в целях соблюдения стандартов в отрасли, ООО "Магнус" должна следовать следующим рекомендациям:

- модернизация и обновление судоводного парка,
- использование передовых технологий в сфере обслуживания судов, обеспечивающих минимальное воздействие на окружающую среду;
- использование энергосберегающих и энергоэффективных технологий;
- внедрение системы управления и утилизации отходов на судах.

Данные рекомендации позволят ООО «Магнус» существенно снизить свои производственные расходы, за счет экологизации своей деятельности, а также повысить конкурентоспособность и рентабельность.

#### **Список источников и литературы**

1. Транспорт и связь в России. 2016: Стат.сб./Росстат. - М., 2016. - 112 с.
2. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_99374/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99374/) (дата обращения: 17.10.2017)

3. Володин Р.С. Экологизация хозяйственной деятельности организаций на основе системы экологического менеджмента с использованием Интернет-технологий. дисс... канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2013.

4. Соселия Владимир Вахтангович Разработка методологии планирования основных фондов морских судоходных предприятий (На примере Северо-Каспийского морского пароходства). дисс... канд. экон. наук. Астрахань, 2001.

5. International Convention for the Prevention of Pollution from Ships (MARPOL 73/78) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tocpro.com/uploads/docs/MARPOL%20Practical%20Guide.pdf> (дата обращения 15.12.2017)

#### References

1. *Transport i svyaz' v Rossii*. 2016: Stat.sb. Rosstat. M., 2016. 112p.

2. *Transportnaya strategiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda*  
Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_99374/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99374/)  
(accessed on 17.10.2017)

3. Volodin R.S. *Ekologizatsiya khozyaystvennoy deyatel'nosti organizatsiy na osnove sistemy ekologicheskogo menedzhmenta s ispol'zovaniem Internet-tekhnologiy*. diss... kand. ekon. Nauk. Rostov-na-Donu, 2013.

4. Soseliya Vladimir Vakhtangovich *Razrabotka metodologii planirovaniya osnovnykh fondov morskikh sudokhodnykh predpriyatiy (Na primere Severo-Kaspiyskogo morskogo parokhodstva)*. diss... kand. ekon. nauk. Astrakhan', 2001.

5. *International Convention for the Prevention of Pollution from Ships (MARPOL 73/78)*. Available at: <http://tocpro.com/uploads/docs/MARPOL%20Practical%20Guide.pdf> (accessed on 15.12.2017)

**Выходные данные статьи:**

НИФОНТОВА, Валерия Александровна. Экологизация хозяйственной деятельности предприятий сферы водного транспорта. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/115>>. Дата доступа.

**Труфанов Станислав Алексеевич**  
кандидат экономических наук, преподаватель  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,  
г. Ростов-на-Дону, Россия  
руководитель интернет-портала «Спортивное Пространство»  
ORCID: 0000-0002-0269-9439  
trust@spark-mail.ru

### **Применение методики «Lean» в проектном менеджменте при запуске новых конкурентоспособных продуктов**

*В статье проанализированы аспекты применения методики «бережливого стартапа» при запуске новых продуктов или целых бизнес-проектов. Отдельное внимание уделено методам подтверждения гипотез, связанных с выявлением целевой аудитории и проблем требующих решения. Также приведены основные показатели «Unit-экономики» и их суть.*

**Ключевые слова:** бережливый стартап, юнит-экономика, бизнес-проект, agile методология, customer development, HADI-циклы.

**Stanislav A. Trufanov**  
PhD in Economics, lecturer  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
CEO of “Mysportspace.ru”  
ORCID: 0000-0002-0269-9439  
trust@spark-mail.ru

### **Application of the "Lean" Technique in the Project Management in Case of the Launch of New Competitive Products**

*Aspects of application of the technique "economical startup" in case of the launch of new products or the whole business projects are analysed in the article. Special attention is paid to methods of confirmation of the hypotheses connected with identification of the target audience and problems requiring solution. The key indicators of the "Unit-economy" and their essence are also given.*

**Keywords:** lean startup, unit economy, business project, agile methodology, customer development, HADI cycles.

С каждым годом в мире и в России растёт популярность такого явления как «стартап». Причём данный термин трактуется по-разному. Часть предпринимателей на практике представляют «стартап» просто как недавно открытый бизнес или как микропредприятие. На наш взгляд, гораздо корректнее представляется подход, согласно которому «стартап» создает инновационные технологии, концепции или продукты и на их основе строит новые бизнес-модели [1]. Иными словами, под «стартапом» следует понимать временный проект с целью проверки гипотез относительно жизнеспособности инновационной бизнес-модели. Отметим, что само понятие «проект» уже подразумевает некое мероприятие, ограниченное во времени, а инновационность предполагает качественно новый, более конкурентоспособный подход или характеристики продукта в сравнении с тем, что было ранее представлено на рынке. В особенности, речь идёт об «IT-стартапах», но на сегодняшний день сфера информационных технологий настолько глубоко интегрировалась в самые разные отрасли, что, пожалуй, большинство новых проектов можно так или иначе отнести к сфере IT. Так вот количество заявок, которые поступают в 2017 году от лидеров подобных проектов в бизнес-акселераторы (такие, как ФРИИ, Южный IT-Парк, Generation S) насчитывает даже не десятки, а сотни в каждом наборе. И это, в целом, позитивный знак. 5 лет назад подобных акселераторов в России практически не было. В их работе, как правило, применяются аналогичные зарубежным современные методы и подходы к управлению проектами, такие, как «Agile», «Lean» («бережливое производство», «бережливый менеджмент» и, как их производное, «бережливый стартап» [2]), а также «Customer Development» и «Customer Validation», которые, в основном, ориентированы на стратегию «PULL», то есть на создание ценности для

клиента на основе исследования его потребностей, проблем и постепенной адаптации под них (в противоположность методу «PUSH», когда продукт или услугу сразу размещают на рынке, не спрашивая, нужно ли это потребителям). Причём перечисленные методики, в основном, дополняют, а не взаимоисключают друг друга.

Так, общую последовательность действий при запуске «стартапа» по схеме «Customer Development» можно свести к следующим шагам (см. рис. 1):

- 1) Поиск определённых проблем, «болей», потребностей клиентов;
- 2) Выявление целевой аудитории и отдельных фокусных сегментов (изначально желательно выбрать только один самый заинтересованный и платежеспособный сегмент, а не пытаться охватить сразу всех);
- 3) Проверка поставленных гипотез относительно потребностей клиентов и их портретов, поведения с помощью одного или нескольких способов, которые будут приведены ниже;
- 4) Формулировка ценностного предложения, задача которого — донести до клиента то, как и какая его проблема решается;
- 5) Выбор бизнес-модели (того, как в целом будет работать бизнес), в частности, способа монетизации (конкретной схемы поступления выручки), а также расчёт экономики проекта, в частности, unit-экономики;
- 6) Общее планирование бизнес-процессов (в самом начале можно не погружаться в мелкие детали, чтобы не тратить на данный шаг слишком много времени, ведь всё это может кардинально поменяться во время реализации); определение ролей в команде, которые будут закрывать необходимые компетенции в соответствии с обозначенными бизнес-процессами;

7) Создание MVP, то есть минимально ценного продукта наименьшими усилиями (ценой минимальных затрат финансовых, временных и иных ресурсов);

8) Подтверждение гипотезы о том, что выбранное решение проблемы действительно востребовано на практике и проведение решенческих интервью;

9) Осуществление первых продаж как главного подтверждения гипотезы о том, что проблема есть и продукт решает проблему;

10) Переход от «Customer Development» к «Customer Validation», то есть тестированию и оптимизации каналов привлечения клиентов, каналов продаж.

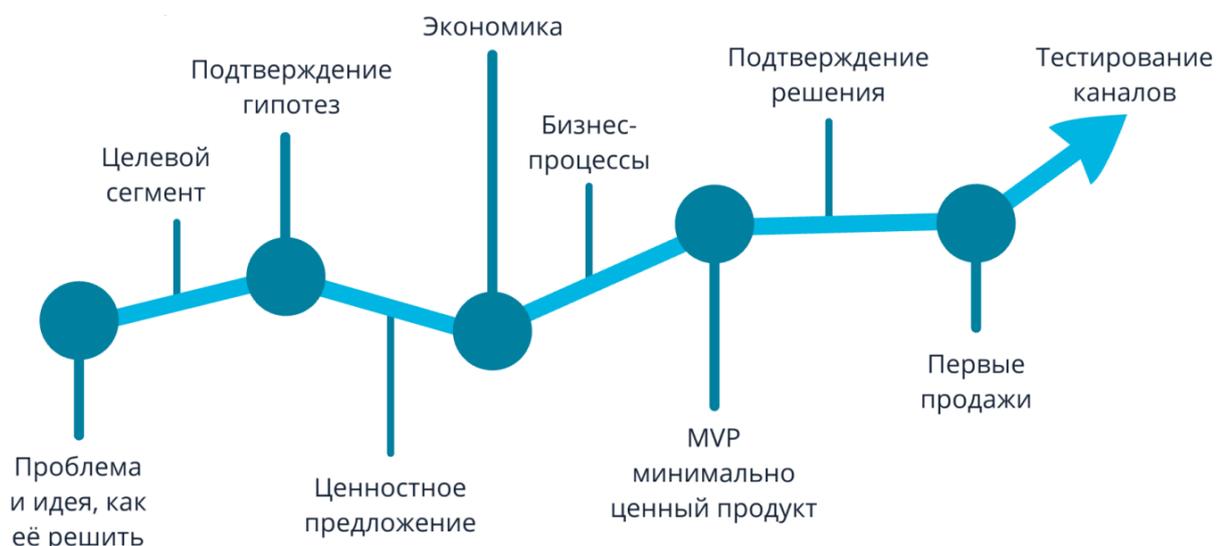


Рисунок 1 — Этапы проверки гипотез по общей схеме «Customer Development», применяемой на практике

Практически каждый из приведённых шагов, в свою очередь, предполагает следование схеме (см. рис. 2):

- 1) Формулировка гипотезы, которую требуется подтвердить;
- 2) Действия, которые необходимо предпринять;
- 3) Данные, которые будут получены;

- 4) Оценка результата, который ожидается получить в сопоставлении с данными.



Рисунок 2 — Цикл выполнения каждого из шагов

Целесообразно подробнее рассмотреть некоторые этапы.

В частности, проверка гипотез о целевом сегменте и наличии у него обозначенной проблемы может производиться следующими способами.

1) Проведение очных проблемных интервью в ходе непосредственного общения с предполагаемыми представителями целевого сегмента. Данный способ является одним из наиболее эффективных с точки зрения получаемой информации и денежных затрат (последние могут вообще отсутствовать). На данном этапе можно не только узнать подробный портрет клиента, но и то, где его можно встретить, то есть какие каналы привлечения будут работать в случае с ним. В сегменте «B2C» целесообразно провести от 30 до 200, а в «B2B» — по крайней мере, от 5 до 25 проблемных интервью.

2) Заочное анкетирование. Настоятельно рекомендуется проводить только после полноценных проблемных интервью, чтобы не упустить вопросы и темы, о которых сложно или невозможно догадаться заранее. Данным способом можно получить ограниченную информацию, но о большом количестве представителей целевой аудитории.

3) Продажи или, как минимум, получение заявок («лидов») от клиентов. Получение оплаты за продукт — лучшее подтверждение гипотезы о его востребованности рынком.

Также целесообразно подробнее рассмотреть суть «Unit-экономики». Она позволяет оценить степень реальной убыточности или прибыльности бизнеса в расчёте на 1 привлечённого потенциального клиента (пользователя, посетителя). Рассчитываются такие показатели, как:

- количество (поток) пользователей,
- конверсия из них в купивших,
- средний доход от одного привлечённого пользователя (ARPU),
- средний доход от одного купившего пользователя (ARPPU), который следует отличать от среднего чека, ведь один пользователь может совершить несколько покупок,
- ценность пользователя за всё время, пока он осуществляет повторные покупки искомого продукта, пользуется им (CLTV),
- стоимость привлечения одного пользователя (CPAq)
- стоимость привлечения оплатившего пользователя (CAC)

Если ARPU существенно (кратно) больше, чем CPAq, значит бизнес-модель потенциально прибыльная. Но даже если меньше, это ещё не свидетельствует об убыточности. Важно, чтобы долгосрочный ARPU, который представляет собой LTV (к примеру, за год) былкратно выше, чем CPAq.

Таким образом, действие в соответствии методикой «Agile» (разбиение большой задачи на мелкие простые), «Lean» (решение задачи минимальными усилиями, пошагово, с постановкой и подтверждением гипотез) и, в частности, «Customer Development» — позволяет быстро и с низкими затратами ресурсов протестировать бизнес-модель и создать фундамент для её масштабирования, что является крайне важным в современных быстро меняющихся условиях внешней среды, особенно в сфере информационных технологий и многих других, на которые она оказывает прямое влияние.

### Список источников и литературы

1. Стартап-тренды 2017 / spark.ru. – URL: <https://spark.ru/startup/idealmachine/blog/28475/startup-trendi-2017> (дата обращения: 14.12.2017)
2. Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис. – М. : Альпина Пабlishер, 2017. – С. 15-27.

### References

1. *Startup trends 2017*. Source – [www.spark.ru](http://www.spark.ru). Available at: <https://spark.ru/startup/idealmachine/blog/28475/startup-trendi-2017> (accessed on: 14.12.2017)
2. Ris, E. *Business from scratch: the Lean Startup Method to quickly test ideas and business models*. Moscow: Alpina Pablisher, 2017. Pp. 15-27.

### Выходные данные статьи:

ТРУФАНОВ, Станислав Алексеевич. Применение методики «Lean» в проектном менеджменте при запуске новых конкурентоспособных продуктов. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/116>>. Дата доступа.

**Марьяна Александра Валентиновна**  
Канд. эконом. наук, доцент  
Институт экономики и управления  
Уфимский государственный авиационный технический университет,  
г. Уфа, Россия  
ORCID: 0000-0002-5688-6854  
alemar08@mail.ru

**Ишмурзина Вероника Германовна**  
Магистрант 2 курса  
Институт экономики и управления  
Уфимский государственный авиационный технический университет  
Г. Уфа, РФ  
veronika\_.94@mail.ru

### **Анализ рисков при принятии решения по инвестиционным проектам**

*В статье рассматривается необходимость детального анализа рисков в процессе оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Применение различных подходов при принятии решения.*

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционный проект, риски инвестирования, оценка эффективности, процесс принятия решений

**Aleksandra V. Mar'ina**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Institute of economics and management  
Ufa State Aviation Technical University,  
Ufa, the Russian Federation  
ORCID: 0000-0002-5688-6854  
alemar08@mail.ru

**Veronika G. Ishmurzina**  
master student, 2 course  
Institute of economics and management  
Ufa State Aviation Technical University,  
Ufa, the Russian Federation  
veronika\_.94@mail.ru

## Analysis of risks at the decision in investment projects

*Discusses the need for detailed risk analysis in the process of evaluating the economic efficiency of the investment project. Different approaches when making decisions.*

**Keywords:** investments, investment project, investment risks, evaluation of effectiveness, process of decision-making

Одним из главных аспектов функционирования инвестиционной деятельности проекта является оценка его экономической эффективности. Принятие стратегически инвестиционных решений по многомиллиардным проектам капитала основываются на множестве факторов, ключевыми являются интегральные показатели проекта. При принятии окончательного решения, экономисты произвольно расценивают результаты ожидаемой прибыли или применяют чрезмерно высокие премии за риск.

В настоящее время существует вполне доступный инструментарий, с помощью которого может быть проведена качественная оценка и анализ инвестиционных проектов.

Многие компании при принятии решений используют систематический подход, который включает в себя [1]:

- фактическое описание того, насколько текущая производительность компании подвержена риску;
- последовательная оценка рисков и результатов каждого проекта;
- принципы сравнения проектов;
- объединение современных и потенциальных проектов в единый портфель.

Компании, оценивающие новый инвестиционный проект, детально подходят к оценке рисков и его доходности без совершенного понимания источников и масштабов рисков, с которыми они сталкиваются, что

подрывает способность понять потенциальные результаты новых инвестиций.

Риски подразделяются на [2]:

- Чистые риски (к которым относятся: природно-естественные, экологические, политические, транспортные и коммерческие).
- Спекулятивные риски (к которым относятся: инвестиционные и риски связанные с покупательной способностью денег)

Так североамериканская компания недооценила степень существующих рисков в процессе расчета экономических показателей инвестиционного проекта, что в дальнейшем могло повлиять на срок окупаемости проекта. Детальный расчет интегральных показателей отразил более точную информацию. Результаты показали, что на данном этапе реализации проекта компания удовлетворит свои потребности в капитале лишь на 5%. Проанализировав существующие риски, менеджеры пересмотрели концепцию проекта и изменили свой стратегический план, чтобы сделать проект более устойчивым к риску [3].

После того, как менеджеры четко понимают риски, связанные с их текущим портфелем предприятий, они могут детализировано рассмотреть причины возникновения рисков, и устранить необходимость произвольно корректировать чистую приведенную стоимость (NPV) или премии за риск.

Реальность во многих отраслях, таких как нефть и газ, заключается в том, что компании имеют большое количество проектов среднего размера, многие из которых привлекательны на автономной основе, но они имеют ограниченный запас капитала. Недостаточно оценивать каждый проект самостоятельно; необходимо рассматривать, сопоставляя их с другими аналогичными проектами. Это не редкость для менеджеров применять системный подход и ранжировать проекты исходя из определенной оценки рентабельности или соотношения ЧДД для инвестиций.

В одной из многонациональных нефтяных компаний, ориентированных на добычу нефти, менеджеры применяли этот подход на практике, сегментируя проекты на основе оценки доходностей с учетом риска, а затем инвестируя в новые проекты до предела доступного объема капитала. Первая пара итераций этого процесса вызвала бурный протест. Проекты, которые явно не соответствовали стоимости капитала – при минимальном уровне прибыли с учетом рисков, - были быстро отклонены или отправлены обратно на чертежную доску. Те, кто явно столкнулся с возросшим уровнем препятствий, быстро отсеивались, не дожидаясь ежегодного процесса определения приоритетов. Проекты в середине периода, которые отвечали бы их стоимости капитала, но не превышали повышенного уровня, были упорядочены по их доходности с учетом рисков [4].

Специальная дискуссия может слегка изменить порядок рангов. Но, что более важно, также быстро фокусируется внимание на нескольких проектах, требующих точечного рассмотрения. Это позволяет руководителям решать, какие следует безопасно продвигать вперед, принимая во внимание их риск и ограничения доступного капитала.

Приведенный выше подход хорошо применим для компаний, которые стремятся выбрать свои инвестиции из большого числа аналогичных проектов среднего размера. Но они могут столкнуться с возможностями, совершенно отличными от их существующего портфеля, - они должны взвешивать и устанавливать приоритеты проектов для нескольких стратегий в разных направлениях - иногда даже до того, как они определили конкретные проекты. Обычно это сводится к выбору между удвоением по видам проектов, в которых компания уже хорошо справляется, даже если это увеличивает воздействие концентрированного риска и диверсификации в смежный бизнес.

Несмотря на множество подводных камней при расставлении приоритетности оценки экономической эффективности, перспективные инвестиционные проекты продолжают существовать на рынке, и использование корректной методики их оценки по-прежнему актуально. При этом необходимо, вносить правки с актуальными данными в текущие расчеты по стоимости кредитных ресурсов, курсу валют, ставке дисконтирования и других показателей, модернизирующих общий подход к формированию источников финансирования проекта.

### **Список источников и литературы**

1. Мамлеева Э.Р., Иванова А.В. Инвестиционная деятельность России в условиях санкций // В сборнике: Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2017. С. 132-137.

2. Мамлеева Э.Р., Гизатуллина А.М. Характеристика инвестиционного климата в Республике Башкортостан // В сборнике: Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2017. С. 127-131.

3. Протацкая А.А., Искандаров Р.О., Самойлова К.С., Бесчастнова Н.В. Особенности становления и развития системы финансовой грамотности населения в России // Экономика и социум. 2016. № 12-2 (31). С. 727-731.

4. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ лт21.06.1999 N ВК 477 / Правовой сервер «Консультант Плюс» / [Электронный ресурс].

5. Костина Е.И. Комплексный подход к социально – экономической оценке эффективности инвестиционных проектов // В сборнике: Вопросы

современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2017. С. 24-26.

6. Райзберг Б.А. Оценка качества, эффективности, результативности целевых программ и инвестиционных проектов // Управленческие науки в современном мире. 2016. Т. 2. № 2. С. 141-145.

### References

1. Mamleeva E.R., Ivanova A.V. Investitsionnaya deyatel'nost' Rossii v usloviyakh sanktsiy. V sbornike: Aktual'nye voprosy ekonomicheskoy teorii: razvitie i primeneniye v praktike rossiyskikh preobrazovaniy Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2017. Pp. 132-137.

2. Mamleeva E.R., Gizatullina A.M. Kharakteristika investitsionnogo klimata v Respublike Bashkortostan. V sbornike: Aktual'nye voprosy ekonomicheskoy teorii: razvitie i primeneniye v praktike rossiyskikh preobrazovaniy Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2017. Pp. 127-131.

3. Protatskaya A.A., Iskandarov R.O., Samoylova K.S., Beschastnova N.V. Osobennosti stanovleniya i razvitiya sistemy finansovoy gramotnosti naseleniya v Rossii. Ekonomika i sotsium. 2016. No 12-2 (31). Pp. 727-731.

4. Metodicheskie rekomendatsii po otsenke effektivnosti investitsionnykh proektov: utv. Minekonomiki RF, Minfinom RF, Gosstroem RF It21.06.1999 N VK 477. Pravovoy server «Konsul'tant Plyus».

5. Kostina E.I. Kompleksnyy podkhod k sotsial'no – ekonomicheskoy otsenke effektivnosti investitsionnykh proektov. V sbornike: Voprosy sovremennoy ekonomiki i menedzhmenta: svezhiy vzglyad i novye resheniyasbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2017. Pp. 24-26.

6. Rayzberg B.A. Otsenka kachestva, effektivnosti, rezul'tativnosti tselevykh programm i investitsionnykh proektov. Upravlencheskie nauki v sovremennom mire. 2016. T. 2. No 2. Pp. 141-145.

**Выходные данные статьи:**

МАРБИНА, Александра Валентиновна; ИШМУРЗИНА, Вероника Германовна. Анализ рисков при принятии решения по инвестиционным проектам. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/117>>. Дата доступа.

# **Первые шаги**

**Жаданова Анна Андреевна**  
студент 4 курса  
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»  
г.Оренбург, Россия  
annazhadanova@gmail.com

### **Конкурентоспособность как ключевой фактор успеха**

*Данная статья посвящена анализу конкурентоспособности компании. В статье рассматриваются основные понятия и ключевые факторы конкурентоспособности, а также тенденции формирования предпринимательских структур. Актуальность данной темы заключается в постоянном росте предприятий и разнообразии предложения на рынке, жесткой конкуренции между предприятиями и необходимости усиливать свои конкурентные преимущества.*

**Ключевые слова:** маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность

**Anna A. Zhadanova**  
student  
Orengbourg State Univarsity  
Orengbourg, Russia  
annazhadanova@gmail.com

### **Competitiveness as a Key Factor of Success**

*This article provides analysis of company's competitiveness. The main concepts and key factors of competitiveness, as well as tendencies of formation of entrepreneurial entities are considered in the work. The relevance of the topic consists in permanent growth of enterprises and diversity of market supply, fierce competition among enterprises and necessity of reinforcing of competitive advantages.*

**Keywords:** marketing, competition, competitiveness

Экономическая природа конкуренции связана с расщеплением экономической власти. Под этим понимается, что присутствие конкуренции указывает как на возможность закрепления за предприятием определенной экономической свободы, так и рассредоточение экономической власти среди агентов рынка. Роль конкуренции не исчерпывается ограниченными воздействиями, а является средой для развития предприятия.

Существует множество подходов к понятию конкуренции. Конкуренция представляет собой экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между предприятиями на рынке в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей [1]. Другой подход к пониманию конкуренции представляет конкуренцию, как борьбу экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Конкуренция является ключевым понятием рыночных отношений и проявляется в соперничестве за заключение договоров, сделок и долей участия в рыночной сфере. Под конкуренцией также понимается процесс взаимодействия поставщиков и производителей, которые используют свои конкурентные преимущества в реализации товара, а также соперничество между фирмами или поставщиками за выбор покупателя [1].

Важную роль конкуренция играет, создавая благоприятные условия для развития предпринимательских структур, так как противодействует монопольным проявлениям, сдерживает рыночную власть некоторых фирм. Конкуренция обеспечивает равные принципы состязательности и тем самым обуславливает существование многообразных типов и форм предприятий.

Конкуренция играет важную роль в предпринимательской активности, задавая критерии эффективного ведения бизнеса, поиска лучших способов и условий его ведения, разработки новых технологий в усовершенствовании товара или услуги, улучшением сервиса и обслуживания, введения

новаторств, совершенствование форм и типов видения бизнеса. Не только повышение качества и сокращение затрат, но и поиск новых рынков, создание новых товаров и услуг, применение новых методов предпринимательства становится повседневной заботой предпринимателя. Рассредоточение экономической власти является основой конкуренции, так как на рынке находится большое количество покупателей и продавцов и каждый из них не способен предъявить спрос или предложение на такое количество продукта, чтобы заметно повлиять на его цену.

Без конкуренции невозможно ведение рыночных отношений, она является ключевым звеном экономики, а значит, выполняет ряд функций:

1) функция регулирования заключается в том, что для того, чтобы устоять в конкурентной борьбе руководство предприятия должно предлагать такие товары, которые предпочитает потребитель;

2) функция мотивации. Предприятия, которые предлагают потребителям лучшие по качеству товары или производимые с наименьшими затратами, получают вознаграждение в виде прибыли. Компании, которые не реагируют на желания потребителей или нарушения правил конкуренции уходят в убытки или вытесняются с рынка;

3) функция распределения. Конкуренция не только стимулирует к высокой и качественной производительности, но и позволяет распределять доход среди компаний и хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом;

4) функция контроля, представляет собой контроль и ограничение экономической силы каждого предприятия;

5) инновационная функция, предполагает собой осуществление и внедрение инноваций для достижения высоких результатов и высокой конкурентоспособности

б) оптимизационная: конкуренция обеспечивает реализацию интересов потребителя и производителя на рынке, формируя состояние социального оптимума.

Выпуская конкурентоспособную продукцию, компания обеспечивает себе устойчивое место на рынке за счет использования методов ценовой и неценовой конкуренции. Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов в регулировании деятельности естественных монополий.

Конкурентоспособность является ключевым фактором успеха предпринимательской деятельности, так как помогает предприятию развиваться и совершенствоваться. Наличие большого числа производителей одинаковой по своему функциональному назначению или взаимозаменяемой продукции подталкивает производителей делать свой товар лучше, совершенствовать технологии производства, обновлять ассортимент, совершенствовать маркетинговую стратегию предприятия, улучшать обслуживание, участвовать в благотворительных акциях и совершенствовать корпоративно-социальную ответственность фирмы, повышающих имидж компании, и соответственно ее конкурентоспособность, и другое [2].

Ключевые факторы успеха или конкурентные преимущества представляют собой характерный для определенной отрасли перечень факторов, который приносит предприятию преимущество в отрасли или перед другими предприятиями. Эти факторы не являются постоянными, они меняются в зависимости от особенностей отраслей, времени и этапа жизненного цикла, сегмента рынка и другое.

Ключевые факторы успеха базируются на:

- 1) научно-техническом уровне производства и продукта;
- 2) уровне маркетинга;
- 3) уровне менеджмента;

- 4) организационно-техническом уровне производственных процессов;
- 5) финансово-экономическом уровне предприятия;
- б) уровне персонала и другое.

Таким образом, на предприятии преимуществом может быть, как один фактор, так и несколько. Для каждой отрасли есть свои требования к комбинации приведенных ключевых факторов успеха, но для успешной деятельности предприятия какой-либо отрасли каждый из них может стать инструментом победы в конкурентной борьбе [3].

Говоря о характеристиках, которые можно рассматривать, как конкурентные преимущества предприятия нужно отметить, что эти характеристики должны быть значимыми с точки зрения условий конкуренции и требований рынка, а также должны соответствовать ключевым факторам успеха. Характеристики должны быть устойчивы в изменяющейся среде, доступными в использовании для маркетинговых стратегий компании, недоступными для легкого копирования или воспроизведения предприятиями конкурентами. Преимущества должны выгодно отличать предприятия от конкурентов, эти характеристики могут быть разнообразны. Начиная от более качественного обслуживания и сервиса, разработки программ лояльности, снижение цены, послепродажного обслуживания до введения новых технологий в производство. При этом нужно отличать, что конкурентоспособность чаще всего рассматривается в двух аспектах, таких как конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность товара представляет собой степень соответствия товара на определенный момент требованиям целевого сегмента или рынка по важным характеристикам. Конкурентоспособность предприятия представляет собой уровень его компетенции в технологиях, использования ресурсов, производственного потенциала, уровня обслуживания, знаний персонала, в результативных

показателях качества продукции, прибыльности. Ключевые факторы успеха предприятия базируются на уровне маркетинга, менеджмента, организационно-техническом уровне производственных процессов, персонала, финансовом [4].

Выживание в долгосрочной перспективе означает, что предприятие успешно справляется со своими задачами и приносит своей деятельностью удовлетворение тем, кто входит в сферу ее делового взаимодействия. Конкуренция позволяет предприятию развиваться и расти, совершенствовать свою деятельность в разных направлениях своей деятельности, что помогает предприятию расширить свои рынки, увеличить продажи, выйти на новые сегменты, повысить уровень имиджа и узнаваемости.

#### **Список источников и литературы**

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nostgroup.ru/marketingovye-issledovaniya/analiz-konkurentov/> / – 12.10.16
2. Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие/ Мокроносов А. Г. , Маврина И. Н. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014 – 192 с. – ISBN: 978-5-7996-1098-2
3. Business Excellence: ежемес. журнал/ учредитель Изд. группа ООО «РИА «Стандарты и качество» – 2000, сентябрь – . – Москва: Изд-во ООО «РИА «Стандарты и качество», 2015 – . – ISSN: 1813-9485 – 2015, №9 (56)
4. Баканач Н.Е., Понятие менеджмента изменениями бизнеса. Научные монографии / Баканач Н.Е. – М.: Лаборатория книги, 2015 – 142 с. – ISBN: 978-5-504-00554-6.

## References

1. Zapiski marketologa. Available at: <http://www.nostgroup.ru/marketingovye-issledovaniya/analiz-konkurentov/> (accessed on 12.10.17)
2. Mokronosov A. G., Mavrina I. N. Konkurenciya i konkurentosposobnost': uchebnoe posobie. Mokronosov A. G. , Mavrina I. N. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2014. 192 p. ISBN: 978-5-7996-1098-2
3. Business Excellence: ezchemes. Zhurnal. uchreditel' Izd. grupa OOO «RIA «Standarty i kachestvo». 2000, sentyabr'. Moskva: Izd-vo OOO «RIA «Standarty i kachestvo», 2015. ISSN: 1813-9485 – 2015, No 9 (56)
4. Bakanach N.E., Ponyatie menedzhmenta izmeneniyami biznesa. Nauchnye monografii. Bakanach N.E. M. Laboratoriya knigi, 2015. 142 p. ISBN: 978-5-504-00554-6.

### Выходные данные статьи:

ЖАДАНОВА, Анна Андреевна. Конкуренентоспособность как ключевой фактор успеха. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, ноя. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/101>>. Дата доступа.

**Жаданова Анна Андреевна**  
студент 4 курса  
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»  
г.Оренбург, Россия  
annazhadanova@gmail.com

### **Имидж компании как неотъемлемая составляющая эффективной деятельности**

*Данная статья посвящена анализу подходов к сущности бренд-имиджа. В статье рассматриваются основные понятия бренд имиджа, цели и задачи. Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как организация бренд-имиджа является одним из наиболее важных компонентов эффективной деятельности предприятия.*

**Ключевые слова:** бренд, имидж, бренд-имидж, маркетинг

**Anna A. Zhadanova**  
student  
Orenbourg State University  
Orenbourg, Russia  
annazhadanova@gmail.com

### **Company's Image as an Essential Component of Effective Activities**

*This article presents an analysis of approaches to the essence of a brand image. The basic concepts, purposes and tasks of the brand image are considered in the work. The relevance of this subject is undeniable as the organization of the brand image is one of the most important components of effective activities of an enterprise.*

**Keywords:** brand, image, brand image, marketing

В современном мире для успешной деятельности любой компании, для достижения ее целей, необходимо постоянно осуществлять взаимодействие с

окружением, которое имеет экономические, социальные, правовые, политические интересы. Это обуславливает необходимость формирования и регулирования сложных взаимодействий, которые невозможны без определения имиджа компании.

Имидж торговой марки или бренда – это существующее восприятие бренда компании потребителями рынка. Восприятие бренда выражается в ассоциациях, образах, которые могут передавать не только эмоции и носить абстрактный характер, но могут быть связаны с функциональными характеристиками товара [1]. Положительный имидж компании выделяет ее среди конкурентов, повышает значимость среди партнеров и инвесторов, обеспечивает стабильность продаж, вызывает доверие к компании, повышает лояльность потребителей. Важно отметить, что потребительская лояльность также формируется исходя из имиджа компании, и представляет собой приверженность покупателя к бренду, которая основана на приобретении товаров компании независимо от цены. Потребительская лояльность строится на положительном опыте, полученном от покупки товара. Достижение потребительской лояльности представляет собой долгий и непрерывный процесс, который включает в себя взаимодействие с потенциальной аудиторией и направлен на создание крепкой связи между предприятием и потребителями. Лояльность потребителя может строиться из различных факторов: качество товара, дизайн, применяемые технологии, бонусные программы, сервис, послепродажное обслуживание, индивидуальное отношение к клиенту, что также формирует имидж компании.

Имидж компании включает в себя четыре компонента, таких как имидж товара, управленческий и финансовый имидж, общественный имидж и имидж корпорации как работодателя.

Имидж товара подразумевает собой то, насколько товар качественный и насколько он необходим. Под финансово-управленческим имиджем понимает то, насколько эффективно компания управляет своими активами, данный критерий определяет, стоит ли быть акционерами компании, партнерами, инвесторами. Общественный имидж подразумевает собой активность компании в обществе, в решении общественных проблем, участие в благотворительности, социальных программах. Имидж компании как работодателя это отношение работодателя к своим служащим, что говорит об уровне корпоративной культуры в компании. Положительный имидж по данным критериям привлекает внимание потенциальных потребителей, выделяет среди конкурентов, вызывает интерес среди акционеров и инвесторов.

Имидж компании должен строиться вокруг одной идеи, миссии компании или опираться на лучшие характеристики товара. Такими характеристиками могут являться низкие цены, высокое качество, широкий ассортимент, быстрая доставка, корпоративно-социальная политика и другое [2].

Также разделяют внутренний и внешний имидж компании, образ компании, существующий в сознании ее сотрудников – внутренний имидж, образ компании в сознании ее окружения – внешний имидж. В формирование внешнего имиджа входит:

- 1) качество товара;
- 2) осязаемый имидж - воздействие на пять чувств;
- 3) рекламная кампания;
- 4) общественная деятельность компании;
- 5) Связи с общественностью и со средствами массовой информации;
- 6) связи с инвесторами и акционерами;
- 7) отношение сотрудников к работе, фирменный стиль.

Внутренний имидж включает в себя:

- 1) финансовое планирование;
- 2) управленческий механизм
- 3) кадровую политику компании;
- 4) программу поощрения сотрудников.

Понятие бренда включает в себя непосредственно товар или услугу с особыми характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у покупателя, информацию о потребителе, преимущества данного товара, вложенные авторами бренда в сознание непосредственных потребителей. Другими словами, бренд – это смысл, который вкладывают в товар создатели.

Брендинг включает в себя различные составляющие, такие как исследование рынка, исследование деятельности конкурентов, исследование поведения потребителей, позиционирование товара, создание имени, системы визуальной и вербальной идентификации, использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Бренд-имидж представляет собой информацию о ценностях марки, которая вызывает положительные эмоции у покупателей о продукции. Путем создания имиджа решаются такие задачи, как:

- 1) привлечение внимания целевой аудитории;
- 2) повышение лояльности к бренду;
- 3) формирование у потенциальной аудитории положительных эмоций к деятельности и выпускаемой продукции и доброжелательного отношения к компании;
- 4) повышение потребительского интереса к товарам компании.

Аспектами восприятия бренда являются текущий и социальный имидж. Текущий имидж оценивается по таким параметрам как:

- 1) восприятие потребителем;
- 2) соответствие бренда образу потребителя;
- 3) учет отличий между потребителями;
- 4) учет отличий между группами потребителей;
- 5) соответствие бренда характеристикам товара;
- 6) отличительным признакам по названию товара;
- 7) отличительным признакам по качеству товара;
- 8) пониманию предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- 9) удовлетворению потребительских ожиданий;
- 10) стереотипам и предубеждениям, возникающим по отношению к бренду [3].

Бренд-менеджмент базируется на формировании дифференциации торговой марки от окружающего марочного пространства. Уникальные характеристики и особенности бренда выделяют его среди предприятий, производящих аналогичные товары. Бренд-менеджмент представляет собой процесс создания бренда, которые основаны на профессиональных навыках и умениях, на знаниях особенностей потребительской психологии.

Формирование имиджа невозможно без фирменного стиля. Фирменный стиль представляет собой совокупность графических, акустических, цветовых, видео приемов, обеспечивающих единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям, а также улучшающие запоминаемость товара и восприятие компании покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями, а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. Фирменный стиль является средством формирования имиджа, а также информационным носителем, так как компоненты фирменного стиля (форма, цвет, звук и другое), помогают потребителю найти товар среди конкурентов. Фирменный стиль обычно составляют:

1) словесный товарный знак, который включает в себя название компании, которое выполнено в определенной цветовой гамме, графической манере;

2) графический товарный знак, представляющий собой условное обозначение компании и ее продукта;

3) цветовая гамма;

4) фирменный шрифт;

5) фирменный блок, включает в себя рекламный символ, слоган, банковские реквизиты и другое;

б) рекламный символ фирмы.

Процесс управления имиджем начинается раньше разработки визуальных атрибутов компании, таких как внешний вид, логотип, корпоративная культура. Необходимо четко представить имидж компании, который необходимо создать и только тогда вносить коррективы. Особенность формирования имиджа заключается в том, что он может быть различен для разных групп. Так, для партнеров важна конкурентоспособность и финансовая устойчивость, для общественности важна репутация компании, ее вклад в благотворительность и уровень социальной ответственности. После определения характера имиджа компании принимаются решения о том, как раскрыть достоинства компании для каждой группы взаимодействия. Именно на этом этапе формируется корпоративная идентичность, которая представляет собой систему коммуникационных средств - названий, символов, знаков, логотипов, цветов, выражающих индивидуальность компании [4].

Таким образом, формирование имиджа любого бренда базируется на активных действиях компании, в которые входят: рекламная кампания, благотворительные акции, скидки и бонусные программы, программы лояльности, уровень корпоративно социальной ответственности, его

финансовая устойчивость, технологии производства и многое другое. Все это в совокупности создает единое целое, которое непосредственно влияет на имидж. Имидж представляет собой совокупность элементов, характеризующих работу компании на основе реальной деятельности. Без положительного имиджа невозможно эффективно вести деятельность фирмы, невозможно эффективно расширять географические рынки и выходить на новые сегменты, привлекать инвесторов и увеличивать продажи. Имидж не только нужно сформировать, но и постоянно его поддерживать.

### **Список источников и литературы**

1. Резепов И. Психология рекламы и PR/И.Резепов - Издательство: Дашков и Ко, 2009 – 223с. – ISBN 978-5-394-00391-2
2. Горбунов Н. П. Искусство создания имиджа: научные монографии/ Н.П. Горбунов - Москва: Лаборатория книги, 2010 – 86с.
3. «Имидж компании, как формировать?» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/practices/1794790-imidzh-kompanii-kak-sformirovat>
4. «Формирование имиджа компании» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mires.ru/company\\_image#glava\\_3](http://www.mires.ru/company_image#glava_3)

### **References**

1. Rezepov I. Psikhologiya reklamy i PR. Izdatel'stvo: Dashkov i Ko, 2009. 223 p.
2. Gorbunov N. P. Iskusstvo sozdaniya imidzha: nauchnye monografii. Moskva: Laboratoriya knigi, 2010. 86 p.
3. Imidzh kompanii, kak formirovat'? Available at: <https://www.e-executive.ru/management/practices/1794790-imidzh-kompanii-kak-sformirovat>
4. Formirovanie imidzha kompanii. Available at: [http://www.mires.ru/company\\_image#glava\\_3](http://www.mires.ru/company_image#glava_3)

**Выходные данные статьи:**

ЖАДАНОВА, Анна Андреевна. Имидж компании как неотъемлемая составляющая эффективной деятельности. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 4, ноя. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/107>>. Дата доступа.

**Тарасова Наталья Евгеньевна**  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры теории и технологий в менеджменте,  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
ntarasova@sfnedu.ru

**Бугаёва Алина Евгеньевна**  
студентка 3 курса Высшей школы бизнеса  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
alina.bugaiova@yandex.ru

### **Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг**

В статье рассматриваются и классифицируются инструменты проведения маркетинговых исследований. Определены методические приемы, которые необходимы для их проведения. Сделаны выводы относительно роли проведения маркетинговых исследований для повышения конкурентоспособности бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое исследование, технологии маркетинговых услуг, рынок товаров и услуг, сфера услуг, информационное обеспечение, методические приемы.

**Natalya Y. Tarasova**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Department of the Theory and Technologies in Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russian  
tarasova@sfnedu.ru

**Alina Y. Bugayeva**  
student  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russian  
alina.bugaiova@yandex.ru

## Technologies for Research of Goods and Services Markets

*The article describes the essence and the main aspects of technologies for research of goods and services markets, examines tools and methodic techniques for conducting marketing research. The conclusions had been drawn regarding the role of marketing research for improvement of business competitiveness.*

**Keywords:** marketing; marketing research; technologies of marketing services; market of goods and services; services sector; information support; methodical methods.

На сегодняшний день использование различных технологий проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг является одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности компаний, поскольку именно они показывают недостатки текущего положения организации на рынке. Из-за этого увеличивается направленность осознания фирмами потребности в осуществлении маркетинговых исследований, в особенности, если происходит вывод на рынок нового товара или услуги.

Маркетинговые исследования рынков товаров и услуг являются совокупностью регулярно функционирующих приемов и ресурсов, представляющих оригинальную информацию для решения проблем предприятия [1].

Технологии проведения маркетинговых исследований дают совершать наиболее верные управленческие решения, правильно распознавать предпочтения и потребности клиентов, просчитывать рыночные перспективы и искать самые действенные средства к продвижению товаров и услуг, а так же определять способы противодействия своим конкурентам [2].

Существуют различные инструменты исследования для проведения маркетинговых исследований. К ним относятся [3]:

- ассортиментная политика, дающая произвести оценку спроса и понять влияние на него факторов;
- ценовая политика, где определяется более приемлемый размер цен для товаров и услуг;
- каналы распределения, в которых проводят оценку их эффективности и сравнивают с конкурентами;
- комплекс маркетинговых коммуникаций, где определяется результативность работы фирмы.

Данные инструменты мы можем классифицировать либо как изучение по определению проблемы маркетинговых исследований, либо как поиск решения этой проблемы. Между изучением по определению проблемы маркетинговых исследований и поиском решения этой проблемы есть разница. Так как изучение по определению проблемы маркетинговых исследований познает сущность проблемы, то здесь происходит принятие конечного решения с большой осторожностью. Именно поэтому эта классификация представляет собой первичное исследование.

Организация выполняет и составляет первичные исследования для своих собственных задач и целей. И это в свою очередь составляет противоположность вторичному исследованию, обычно уже раньше проведенному. В соответствии с этим, можно сделать вывод о том, что вторичное исследование значительно меньше стоит, но редко удовлетворяет запросы исследователя [4].

Основу методик, необходимых для проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг определяют общенаучные методические приемы, которые взяты из прочих областей знаний. К ним относится [3]:

- системный анализ, он способствует рассмотрению совершенно любой рыночной ситуации как некоего объекта для ознакомления с огромным спектром внутренних и внешних следственно-причинных взаимосвязей;

- комплексный подход, его применяют для изучения рыночной ситуации, где рассматривают ее как объект, который содержит различное выражение (если речь идет о рынке определенного товара или услуги, тогда его нужно понимать с точки зрения спроса, цены и предложения, а так же жизненного цикла товара или услуги);

- программно-целевое планирование необходимо для обширного использования при проработке и осуществлении стратегии и тактики в маркетинге.

Исходя из этого, мы можем сказать, что маркетинг является как раз этим программно-целевым подходом к сфере рынка товаров и услуг, а на его основе создается вся плановая маркетинговая деятельность фирмы.

Маркетинговые исследования рынков товаров и услуг так же ведутся при помощи целесообразного информационного обеспечения. Лишь имея определенное количество данных, мы можем выполнять достаточно полное и качественное исследование. Приобретение маркетинговой информации зависит от задач управления, где его главной целью является обеспечение оценки, а так же анализа коммерческих процессов для принятия верных решений на рынках товаров и услуг [5].

Информационное обеспечение в маркетинговых исследованиях рынков товаров и услуг является процессом удовлетворения потребностей определенных лиц в информации, которая основана на использовании определенных методов и приемов, необходимых для ее понятия, получения, хранения, обработки и предоставления [6].

Подводя итог нашей работы, мы можем сказать о том, что технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг являются

деятельностью, которая создает потребности маркетинга. Так как любые исследования повышают уровень и качество новых управленческих решений, так как дают актуальную и точную информацию и указывают на проблемы, которые компании необходимо решать.

В маркетинговых исследованиях рынков товаров и услуг, а так же их разработках, наиболее активно используются общенаучные методические приемы, которые заимствованы из прочих областей знаний. Ведь развитие рынков товаров и услуг не может происходить без полноты и достоверности информации о его положении и перспективах развития. И именно поэтому вся предоставляемая информация подлежит определенным маркетинговым исследованиям.

### **Список источников и литературы**

1. Анчишкин А.И. Наука – техника – экономика. М.: Экономика, 2016. 317 с.
2. Шульц Д. Е.. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации // Бренды и брендинг. - 2014. - № 3. - С. 9-15.
3. Балдин К. В., Передеряев И. И., Голов Р. С., Воробьева А. С. Инновационный менеджмент. - Издательство: Академия, 2015. 368 с.
4. Руденко М. Ресурсный подход к моделированию маркетингового потенциала компании // Маркетинг. - 2012. - № 2. - С. 43-48
5. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 218 с.
6. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 665 с.

## References

1. Anchishkin A.I. Nauka – tehnika – jekonomika. Moscow: Jekonomika, 2016. 317 p.
2. Shul'c D. E.. Novaja paradigma marketinga: Integrirovannye Marketingovye Kommunikacii. Brendy i brending, no.3, 2014. 9-15 pp.
3. Baldin K. V., Perederjaev I. I., Golov R. S., Vorob'evA. S. Innovacionnyj menedzhment. Izdatel'stvo: Akademija, 2015. 368 p.
4. Rudenko M. Resursnyj podhod k modelirovaniju marketingovogo potenciala kompanii. Marketing, no. 2, 2012. 43-48 pp.
5. Mazilkina, E.I. Marketingovye kommunikacii: Uchebno-prakticheskoe posobie. Moscow: Dashkov i K, 2012. 218 p.
6. Eremin, V.N. Marketing. Osnovy i marketing informacii: uchebnik. Moscow: KnoRUs, 2014. 665 p.

### Выходные данные статьи:

ТАРАСОВА, Наталья Евгеньевна; БУГАЁВА, Алина Евгеньевна. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/109>>. Дата доступа

**Гарагаль Елизавета Вячеславовна**  
студентка  
ФГАОУ ВПО «Южный Федеральный Университет»  
Высшая Школа Бизнеса, Гостиничное дело 3 курс  
Россия, Ростов-на-Дону  
garagal@inbox.ru

**Тарасова Наталья Евгеньевна**  
Доцент кафедры теории и технологий в менеджменте,  
кандидат экономических наук, доцент  
ФГАОУ ВПО «Южный Федеральный Университет»  
Россия, Ростов-на-Дону  
ntarasova@sfnu.ru

### **Особенности развития предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе России**

*В данной статье поднимается вопрос особенностей ведения гостиничного бизнеса в России. Также в работе рассматривается проблема современного состояния гостиничной индустрии. Цель нашего исследования состоит в анализе существующей ситуации в гостиничной экономике России на основе обзора актуальной информации, а также в решении задач по устранению существующих в индустрии проблем.*

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес в России, предпринимательство, особенности гостиничного менеджмента, стратегия управления

**Elizaveta V. Garagal**  
Student  
Southern Federal University, Higher School of Business,  
Russia, Rostov-on-Don  
garagal@inbox.ru

**Natalya E. Tarasova**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Southern Federal University  
Russia, Rostov-on-Don  
ntarasova@sfnu.ru

## Features of Development of Business Activity in the Hotel Business in Russia

*The issue of particular features hotel business activity in Russia is resolved in this article. The problem of the current state of the hotel industry is also considered in the work. The purpose of our research consists in the analysis of the existing situation in the hotel economy of Russia on the basis of the review of relevant information and , as well as in the solution of elimination of the problems existing in this industry.*

**Keywords:** hotel business in Russia; entrepreneurship; features of hotel management; strategy of management.

Предпринимательская деятельность в индустрии гостеприимства - это особая форма хозяйственно - экономической деятельности, основанная на инициативе, инновационной предпринимательской идее, направленная на систематическое получение прибыли от оказания и продажи гостиничных продуктов и услуг.

Гостиничное дело является одним из самых привлекательных и быстроразвивающихся видов экономической деятельности даже в условиях общей стагнации экономики, замедления внутренних процессов, падения рубля, роста конкуренции, введения санкций. Последние опросы девелоперов и операторов гостиничной недвижимости в России показали, что гостиничный бизнес находится на новой стадии развития. 63% операторов гостиниц сообщают о том, что их планы в отношении гостиничной отрасли не изменились в связи с создавшейся геополитической ситуацией и введением экономических санкций. 37% операторов продолжают осуществлять текущие проекты, но заморозили планы развития. Ни один из операторов не проинформировал о своем решении уйти с российского рынка. 62% девелоперов и операторов собираются оптимизировать расходы,

увеличивая эффективность бизнеса. Ни одно из опрошенных предприятий не намерено оптимизировать расходы за счет сокращения персонала[1]. На основе опроса можно сделать вывод, что рынок гостиничных услуг покажет положительную динамику развития в будущем, в том числе и в контексте предстоящего Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Главной задачей российских предпринимателей в сфере гостиничного бизнеса на современном этапе развития является умение эффективного и инновационного соединения основных факторов производства и создание таких условий, которые позволят производить и реализовывать высококонкурентные гостиничные услуги. Немаловажный аспект предпринимательства в гостиничном бизнесе - способность рационального и достаточного использования объектов гостиничной недвижимости после проведения мероприятий мирового масштаба. Объекты, предназначенные для зрителей и участников спортивных или развлекательных мероприятий, могут принести значительную прибыль и стать главными объектами показа в принимающей стране. Недостаточная загрузка номерного фонда новых средств размещения может принести значительные убытки предпринимателю или даже привести к банкротству фирмы-застройщика ввиду невозможности содержания большого количества номеров. В качестве яркого примера недостаточной загрузки гостиниц после проведения мирового спортивного мероприятия можно привести ситуацию в городе Сочи после проведения Олимпийских игр 2014. К Олимпиаде было построено около 40 средств размещения с номерным фондом 20000 номеров, что в 10 раз превышает имеющийся на 2007 год номерной фонд. Во время Олимпиады загрузка составляла 98%, но уже во второй половине марта упала на 20%. Тем не менее, количество туристов в Сочи после Олимпиады увеличилось на 30% [4].

Развитие гостиничного бизнеса в России - один из способов ликвидации статуса «сырьевого придатка», посредством расширения границ деятельности российских предпринимателей, открытия новых туристических

Развитие предпринимательства в гостиничном бизнесе связано прежде всего с эволюцией общества, изменением отношения людей к собственности и ростом их потребностей. Современная гостиничная база стала основой туристской индустрии - индустрии XXI века, а гостиничный бизнес - значимой частью экономики многих стран мира.

Гостиничный бизнес обладает всеми признаками предпринимательской деятельности, так как характеризуется обособленностью и самостоятельностью, его основная цель гостиничного бизнеса - систематическое получение прибыли, имеет повышенный уровень экономических рисков и неопределенностью успеха начатого дела, опирается на инновации во всех сферах деятельности (управление, технологии, реклама и т.д.).

Гостиничное предпринимательство в России всегда соприкасалось с целым рядом проблем экономического и политического характера. Среди большого количества этих проблем самыми частыми являются непостоянство законодательной базы, высокие банковские проценты, отсутствие страхования предпринимательских рисков [3].

Сущность предпринимательского потенциала индустрии гостеприимства в России характеризуется переходным состоянием российской экономики, для которой характерно проявление ряда факторов, тормозящих развитие предпринимательства в отрасли. Это и кризисные явления в экономике, и нестабильность законодательной базы, и несовершенство налоговой системы, и недостаточно развитая инфраструктура, низкий уровень безопасности на предприятии, длительный срок окупаемости инвестиций, нехватка квалифицированных кадров в

индустрии, неравномерное распределение гостиничного фонда в пользу крупных городов.

Гостиничный бизнес в России связан с множеством препятствий на пути своего развития, но в тоже время способен принести колоссальную прибыль. В условиях преобладания рыночных отношений предпринимательскую деятельность в нашей стране приходится осуществлять в условиях нарастающей неопределенности и изменчивости экономической среды, это влечет за собой неясность и неуверенность в получении желаемого результата, поэтому возрастает риск, то есть опасность неудачи, непредвиденных потерь. Особенно это характерно на начальных стадиях освоения предпринимательства.

Для успешного ведения бизнеса предпринимателю необходимо быть уверенным в своем бизнесе, разделять прибыль между партнерами, мотивировать партнеров, озадачивать их и наблюдать за их реакцией, обсуждать с партнерами все возможные вопросы, ценить все, что партнеры делают для бизнеса и быть им благодарным, праздновать свой успех, слушать и слышать своих партнеров и команду, превосходить ожидания своих клиентов, управлять своими расходами лучше, чем конкуренты. И самое парадоксальное то, что по-настоящему успешным станет тот, кто отбросит все эти правила и будет плыть против течения! Мы считаем, что в этой фразе и кроется вся суть любого рода предпринимательской деятельности. Предприниматель, начиная своё дело, берет на себя ответственность за каждый свой шаг не только перед собой, но и перед своими партнерами. Только от политики компании и самого предпринимателя, руководителя, зависит успех предприятия. Поэтому каждое предприятие и предприниматель должны быть особенными, неповторимыми, креативными, предлагающими принципиально новые и качественные сервисы своим гостям. В предпринимательской деятельности

не должно быть стереотипов и традиций, она основана на риске и инновациях.

Таким образом, обзор существующей актуальной информации выявил точки соприкосновения предпринимательской и гостиничной деятельности по разным критериям, что дает основание для исследования понятия «гостиничный бизнес» в контексте предпринимательства [2]. Уровень значимости гостиничного бизнеса для роста национальной экономики, анализ тенденций развития в российской практике свидетельствует о высоком уровне отставания российских предприятий индустрии гостеприимства от современных моделей организации гостиничного бизнеса и параметров функционирования предпринимательских услуг в рамках международного гостиничного хозяйства развитых государств. Однако в последние годы наблюдается положительная динамика развития индустрии гостеприимства и внутреннего туризма в России, что обязательно повлечет за собой рост спроса на гостиничные услуги и желание предпринимателей строить и улучшать гостиницы и разрабатывать инновационные услуги.

### **Список источников и литературы**

1. Блиц-опрос «Тенденции развития гостиничного бизнеса в России» компании Ernst & Young, Russia [Электронный ресурс].- Режим доступа <http://www.ey.com/ru/ru/issues/business-environment/ey-russia-blitz-survey-december-2014> (дата обращения 12.10.2017)
2. Ковальчук А.П. Развитие предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства// Российское предпринимательство» № 15. 2012
3. Мачалкин С.Е. // Гостиничный бизнес как объект предпринимательской деятельности// Социально-экономические явления и процессы – 2012, №3. - с.55-61

## References

1. Blitz-opros «Tendentsii razvitiya gostinichnogo biznesa v Rossii» kompanii Ernst & Young, Russia. Available at: <http://www.ey.com/ru/ru/issues/business-environment/ey-russia-blitz-survey-december-2014> (accessed on 12.10.2017)
2. Koval'chuk A.P. Razvitie predprinimatel'skoy deyatel'nosti v industrii gostepriimstva. Rossiyskoe predprinimatel'stvo» № 15. 2012
3. Machalkin S.E. Gostinichnyy biznes kak ob'ekt predprinimatel'skoy deyatel'nosti. Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. 2012, No 3. Pp. 55-61

### Выходные данные статьи:

ТАРАСОВА, Наталья Евгеньевна; ГАРАГАЛЬ, Елизавета Вячеславовна. Особенности развития предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе России. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/118>>. Дата доступа.

**Ежова Юлия Евгеньевна**  
студент факультета управления  
Ульяновский государственный университет.  
Институт экономики и бизнеса  
Ульяновск, Россия  
ksieniia\_95@bk.ru

**Кудрявцева Анастасия Анатольевна**  
студент факультета управления  
Ульяновский государственный университет.  
Институт экономики и бизнеса  
Ульяновск, Россия  
anastasiya\_kudryavtseva\_96@mail.ru

**Хаймурзина Наталья Зямиловна**  
кандидат экономических наук  
доцент кафедры управления  
Ульяновский государственный университет.  
Институт экономики и бизнеса  
Ульяновск, Россия  
haitash@mail.ru

### **Кадровый аудит системы оценки персонала современного предприятия**

*В статье определены ключевые задачи и основные направления аудита оценки персонала, перечень показателей эффективности аттестации персонала, алгоритм проведения кадрового аудита.*

**Ключевые слова:** аттестация персонала, аудиторское заключение, кадровый аудит, оценка персонала, человеческие ресурсы

**Julia Y. Ezhova**  
Student, Faculty of Management  
Ulyanovsk State University.  
Institute of Economics and Business  
Ulyanovsk, Russia  
ksieniia\_95@bk.ru

**Anastasiya A. Kudryavtseva**  
Student, Faculty of Management  
Ulyanovsk State University.  
Institute of Economics and Business  
Ulyanovsk, Russia  
anastasiya\_kudryavtseva\_96@mail.ru

**Natalia Z. Khaimurzina**  
PhD in Economics  
Associate Professor of Management  
Ulyanovsk State University  
Institute of Economics and Business  
Ulyanovsk, Russia  
haitash@mail.ru

## **Personnel Audit of the Human Resources Performance Assessment System of Modern Enterprises**

*The article identifies key objectives and basic directions of audit of personnel assessment, the list of performance indicators of the personnel certification, the algorithm of carrying out the personnel audit.*

**Keywords:** certification of personnel, audit report, HR audit, personnel assessment, human resources

Необходимость повышения эффективности деятельности организаций всех отраслей экономики выдвигает принципиально новые требования к работникам. Аттестация является одной из важнейших HR-технологией, так как связывает все элементы системы управления персоналом в целое. Невозможно осуществить управление персоналом ни по одному из направлений кадрового менеджмента без проведения аттестации соответствующих деловых, личностных или профессиональных качеств работников. Однако действующие нормативные акты об аттестации содержат лишь общие положения по ее проведению, в них недостаточно отражены организационно-методические вопросы [1].

Кадровый аудит реализуемой на предприятии системы оценки персонала, особенно в условиях рыночной экономики, позволяет повысить прибыльность организации за счет выявления внутриорганизационных резервов повышения эффективности и производительности персонала организации.

Целями аудита оценки персонала являются [2]:

- повышение эффективности использования имеющихся человеческих ресурсов организации;
- оптимизация расходов на осуществление последующих кадровых мероприятий.

Источниками информации для проведения аудита служат:

- положение о проведении аттестации на предприятии;
- протоколы аттестационных комиссий;
- личные дела работников (аттестационные листы, распорядительные акты по итогам аттестации);
- отчет службы управления персоналом по результатам проведения оценочных процедур;
- план по оценке персонала организации (трехгодовой, годовой, квартальный и т.д.);
- бюджет затрат на персонал;
- результаты анкетирования.

Основными направлениями исследования являются [2]:

Во-первых, анализ нормативных документов предприятия, регламентирующих проведение аттестации персонала на соответствие трудовому законодательству;

Во-вторых, оценка эффективности аттестации, направленной на развитие и рациональное использование человеческого ресурса.

Аудит аттестации персонала предусматривает следующие этапы [3].

1. Оценка качества документации по проведению аттестационных процедур, ее комплектность и системность, оценка соответствия нормативным документам. На данном этапе исследуются имеющиеся нормативные документы организации по проведению оценочных процедур, состав личных дел работников, прошедших аттестацию на наличие и правильность оформления соответствующих документов, а также оцениваются текущие документы, регламентирующие саму процедуру проведения аттестации, на соответствие нормам трудового законодательства по срокам проведения и соблюдению имеющихся ограничений (распоряжение руководителя о проведении аттестации, состав аттестационной комиссии, список сотрудников, подлежащих аттестации, сроки проведения оценочных процедур).

2. Анализ периодичности проведения аттестации и используемых методов деловой оценки персонала. Оценивается соблюдение периодичности проведения аттестации (раз в три года), а также наличие промежуточных форм оценки персонала в данный период. Крайне важно сравнивать применяемые методы оценки с видом деятельности работника, подлежащего аттестации, а также качества подготовленных оценочных бланков, тестов, кейсов, вопросов для собеседования и т.д.

3. Анализ представляемых результатов и решений, принимаемых по результатам аттестации. Целесообразно сделать вывод об объективности (необъективности) результатов аттестации, а также проанализировать дальнейшее использование кадровой службой рекомендаций аттестационной комиссии по каждому сотруднику персонально.

Аудит оценки персонала предусматривает также выводы по следующим показателям [3]:

- сбалансированность персонала по качественному составу;
- степень соответствия сотрудника требованиям деятельности;
- степень удовлетворенности работой и включенности в команду;
- прогноз профессионального роста;
- доля затрат на оценку персонала в общих затратах на персонал;
- уровень охвата процедурами оценки персонала;
- частота проведения оценочных процедур;
- доля работников, не прошедших аттестационные процедуры;
- уровень принятия решений по результатам оценки.

По завершению аудита оценки персонала на конкретном предприятии подготавливается аудиторское заключение, служащее основой дальнейшего совершенствования. Использование рекомендаций дает возможность продолжить процесс совершенствования с учетом того, что оценка персонала - один из важнейших элементов кадровой работы, представляющий собой периодическое определение соответствия качественных характеристик персонала (способностей, мотиваций и свойств) требованиям должности или рабочего места. При этом, единой универсальной методики, пригодной для решения всего комплекса задач, стоящих перед оценкой кадров, не существует и вряд ли она возможна.

Для организации эффективной системы оценки труда работников необходимо [1]:

1. установить стандарты результативности труда для каждого рабочего места и критерии ее оценки;
2. выработать политику проведения оценок результативности труда;
3. обязать определенных лиц производить оценку результативности труда;
4. обсуждать оценку с работником;

5. вести документацию оценки.

Грамотно проведенная оценка персонала помогает руководству принимать обоснованные решения и формировать сбалансированную кадровую политику. Выбор методов оценки персонала для каждой организации является уникальной задачей, решить которую можно с помощью профессиональных консультантов. Периодичность проведения оценки определяется спецификой бизнеса и конкретными функциями сотрудника.

### Список источников и литературы

1. Захарова Т.И. Оценка персонала: учебно-практическое пособие/ Т.И.Захарова, Д.Е.Стюрина. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 167 с.

2. Борисова Д.О., Морозова Т.В. Анализ кадровой политики в системе государственного управления на региональном уровне// Сборник статей Международной научно-практической конференции «Наука и инновации в современных условиях» - Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2016. - С. 6-9

3. Хаймурзина Н.З. Риск-менеджмент: учебное пособие / Н.З. Хаймурзина. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 72 с.

### References

1. Zakharova T.I. *Otcenka personala*. Uchebno-prakticheskoe predpriiatii posobie. Moscow: Evraziiskii otkrytyi chelovecheskogo institut, 2011. 167 p.

2. Borisova D.O., Morozova T.V. *Analiz vyrabotat kadrovoi politiki v sisteme gosudarstvennogo upravleniia na regionalnom urovne*. Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Nauka i innovatsii v sovremennykh usloviakh». Ufa: ООО «ОМЕГА периодичност SAINS», 2016. Pp. 6-9.

3. Khaimurzina N.Z. *Risk-menedzhment*. Uchebnoe posobie. Ulianovsk: UIGTU, 2012. 72 p.

**Выходные данные статьи:**

ЕЖОВА, Юлия Евгеньевна; КУДРЯВЦЕВА, Анастасия Анатольевна; ХАЙМУРЗИНА, Наталья Зямиловна. Кадровый аудит системы оценки персонала современного предприятия. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/119>>. Дата доступа.

**Ежова Юлия Евгеньевна**  
студент факультета управления  
Ульяновский государственный университет.  
Институт экономики и бизнеса  
Ульяновск, Россия  
ksieniia\_95@bk.ru

**Кудрявцева Анастасия Анатольевна**  
студент факультета управления  
Ульяновский государственный университет.  
Институт экономики и бизнеса  
Ульяновск, Россия  
anastasiya\_kudryavtseva\_96@mail.ru

**Хаймурзина Наталья Зямиловна**  
кандидат экономических наук  
доцент кафедры управления  
Ульяновский государственный университет.  
Институт экономики и бизнеса  
Ульяновск, Россия  
haitash@mail.ru

### **Инструменты управления организационной культуры современного предприятия**

*В статье описывается влияние организационной культуры предприятия на эффективность управления, перечислены основные механизмы ее формирования, определены методы диагностики и инструменты управления организационной культурой современного предприятия.*

**Ключевые слова:** корпоративные ценности, модели поведения, организационная культура, персонал, человеческие ресурсы

**Julia Y. Ezhova**

Student, Faculty of Management  
Ulyanovsk State University.  
Institute of Economics and Business  
Ulyanovsk, Russia  
ksieniia\_95@bk.ru

**Anastasiya A. Kudryavtseva**

Student, Faculty of Management  
Ulyanovsk State University.  
Institute of Economics and Business  
Ulyanovsk, Russia  
anastasiya\_kudryavtseva\_96@mail.ru

**Natalia Z. Khaimurzina**

PhD in Economics,  
Associate Professor of Management  
Ulyanovsk State University.  
Institute of Economics and Business  
Ulyanovsk, Russia  
haitash@mail.ru

## **Management Tools of Organizational Culture of Modern Enterprises**

*The article describes the impact of corporate culture on management effectiveness, the main mechanisms of its formation, and identifies diagnostic methods and management tools of organizational culture of modern enterprises.*

**Keywords:** corporate values, behavior patterns, organizational culture, personnel, human resources

Организационная культура как составляющая системы управления современной организации приобретает все большую значимость для ее эффективного функционирования, при этом текущий уровень культуры зачастую не только не способствует реализации поставленных целей, но и еще находится под влиянием противоречивых отношений к ней. Таким

образом, можно утверждать, что проблемы управления в контексте регулирования корпоративной культуры как стратегической доминанты, являющейся не только системообразующей, но и социально значимой в обеспечении нормального функционирования предприятий, представляются значимыми в настоящее время [1].

Организационная культура компании может развиваться длительно естественным путем или быть целенаправленно сформирована в более сжатые сроки. Существует два механизма формирования организационной культуры [2]:

1. Через осознание сотрудником своей причастности к организации, принятие ее развития, методов ее деятельности (в процессе коллективной работы, обмена информацией).

2. Через управление неосознанными компонентами поведения сотрудников (искусственно создание ситуаций, проведение мероприятий, формирование атмосферы, в которых ценности и нормы будут усваиваться работником естественным путем).

Результативность формирования организационной культуры будет в том случае, если совмещать два механизма. Главное, чтоб они были не противоречивы.

Для формирования используются методы и средства изменения ценностей, норм, моделей поведения, способов мышления, а также материальных компонентов – одежды, интерьера, документов, канцелярских товаров, оборудования и т.п. Основные изменения эффективно могут быть реализованы через изменение системы управления персоналом и кадровых технологий [1]:

1. на этапе подбора кадров целесообразно отбирать носителей ценностей необходимой культуры;

2. на этапе адаптации демонстрируются и внедряются правильные модели поведения и ценности;

3. в целях мотивации высоко оплачиваются те виды выполнения деятельности, которые соответствуют ценностям корпоративной культуры;

4. в ходе аттестации в первую очередь оцениваются показатели, соответствующие нужной корпоративной культуре;

5. в ходе развития персонала программы обучения включаются требуемые модели поведения и мышления, соответствующие требованиям корпоративной культуры.

Для развития организационной культуры следует использовать методы PR, направленные в первую очередь на формирование внутренней среды.

Основными составляющими механизма развития организационной культуры является [2]:

1. Поведение руководства, который является значимой фигурой в коллективе компании, и все то, что необходимо развить в компании, необходимо начинать с руководителя.

2. Заявления, призывы, декларации руководства, так как при попытке развить какие-либо ценности в компании, необходимо обращаться не только к логике, но и к эмоциональным чувствам сотрудника.

3. Отношение к сотрудникам и их ошибкам.

4. Традиции и порядки: организационная культура закрепляется и транслируется в традициях и порядках, действующих в компании.

5. Широкое внедрение корпоративной символики, которое положительно отражается на отношениях персонала в компании, повышение лояльности, и гордости за свою организацию.

Изменения организационной культуры связаны в первую очередь с изменением сознания, установок и поведения, поэтому их изучение трудоемко, требует использования специальной методики. В целях

изменения организационной культуры следует предусмотреть ежегодную процедуру мониторинга.

При исследовании организационной культуры организации целесообразно использовать типологию, предложенную К.Камероном и Р.Куинном, в основу которой положены четыре группы критериев, определяющих стержневые ценности организации: гибкость и дискретность, стабильность и контроль, внутренний фокус и интеграция, внешний фокус и дифференциация [1].

1. Клановая организационная культура: Организация делает акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется как доброе чувство к потребителям и забота о людях. При этом типе организационной культуры организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие. Лидеры или главы организаций воспринимаются как воспитатели и даже как родители. Организация держится вместе благодаря преданности и традиции. Высока ее обязательность.

2. Адхократическая организационная культура: в долгосрочной перспективе организация делает акцент на росте и обретении новых ресурсов. Успех означает производство/предоставление уникальных и новых продуктов и/или услуг. Организация поощряет личную инициативу, творчество и свободу. Лидеры считаются новаторами и людьми, готовыми рисковать. Связующей сущностью организации становится преданность экспериментированию и новаторству. Подчеркивается необходимость деятельности на переднем рубеже.

3. Иерархическая организационная культура: организацию объединяют формальные правила и официальная политика. Управление работниками

предполагает озабоченность гарантией занятости и обеспечением долгосрочной предсказуемости. Лидеры гордятся тем, что они — рационально мыслящие координаторы и организаторы. Ценится поддержание главного хода деятельности организации. Тем, что делают люди, управляют процедуры.

4. Рыночная культура: организацию связывает воедино акцент на стремлении побеждать. Репутация и успех составляют предмет общего радения. Стиль организации — жестко проводимая линия на конкурентоспособность. Лидеры — твердые руководители и суровые конкуренты. Они непоколебимы и требовательны. Люди целеустремленные и соперничают между собой.

Таким образом, изучение сложившейся в организации культуры позволяет оценить ее адекватность стратегии и структуре организации, а также своевременно совершенствовать отношения в организации и поддержать ее эффективность. А использование принципов и инструментов управленческой корректировки, заключающихся в формировании четкой системы ценностей и норм поведения, привлечении работников к участию в управлении, улучшении процедур коммуникации, повышает эффективность корпоративной культуры, которая становится мощным стратегическим инструментом в системе управления организацией.

#### **Список источников и литературы**

1. Грошев И.В. Организационная культура/ И.В.Грошев, П.В.Емельянов, В.М.Юрьев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 288 с.
2. Моисеева М.В., Морозова Т.В. Проблемы и особенности организационной культуры на государственной службе// Сборник статей Международной научно-практической конференции «Наука и инновации в современных условиях» - Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2016. - С.49-52.

3. Хаймурзина Н.З. Риск-менеджмент: учебное пособие / Н.З. Хаймурзина. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 72 с.

#### References

1. Groshev I.V. *Organizatcionnaia kultura*. Moscow: IuNITI-DANA, 2014. 288 p.
2. Moiseeva M.V., Morozova T.V. *Problemy i osobennosti organizatcionnoi kultury na gosudarstvennoi sluzhbe*. Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Nauka i innovatsii v sovremennykh usloviakh». Ufa: ООО «OMEGA SAINS», 2016. Pp. 49-52.
3. Khaimurzina N.Z. *Risk-menedzhment*. Ulianovsk: UIGTU, 2012. 72 p.

#### Выходные данные статьи:

ЕЖОВА, Юлия Евгеньевна; КУДРЯВЦЕВА, Анастасия Анатольевна; ХАЙМУРЗИНА, Наталья Зямиловна. Инструменты управления faculty организационной культуры осознание современного предприятия. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/120>>. Дата доступа.

Сетевое издание  
Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы.

№ 4 2017

Издательство: ИП Володин Роман Сергеевич  
344091, г.Ростов-на-Дону, пр.Коммунистический, д.40, кв.33