



ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ФИНАНСЫ.

Журнал

АВТОРИТЕТНЫЕ МНЕНИЯ. ДОСТОЙНЫЕ РЕШЕНИЯ.
НАУЧНЫЙ ПОДХОД

3/2018

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)

Мохов А. В., директор (АНО «Черноморский информационно-аналитический центр», 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.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

Кугушева Т.В., Костромин Н.В. Исследование влияния национального аспекта на организационную культуру крупных корпораций (ТНК)	8
Комарова Е.В. Организационная структура как самый значимый механизм управления проектами	27
Карпоева Л.В., Полякова Е.Ю. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа компании	34
Ибрагимов Т.Г., Якунина М.Г. Использование технологии blockchain в SMART-контрактах	42
Плотников А.Б. Влияние внешних и внутренних факторов на финансовую устойчивость экономического субъекта	49
Нифонтова В.А. Проблемы экологической безопасности в России	58
Попов М.Г., Шевченко М.С. Анализ проблемы «серийных вкладчиков» со стороны банковской системы	65
Шашнев П.Д., Прядко И.А. Опыт развития государственно-частного партнерства в сфере финансового управления на примере США	71

Экономико-управленческая практика

Володин Р.С., Золотарева Е.С., Мешков А.М. Разработка комплексной стратегии развития торгово-производственного предприятия (на примере ООО «Прод-Торг»)	79
Дударева И.А., Рощина Е.В. Актуальные вопросы применения инновационных технологий в управлении персоналом: отечественный и зарубежный опыт	89
Сидоренко А.А. Европейский спортивный менеджмент: что стоит взять во внимание российскому футболу	97
Гунина Е.Н., Ерошенко Н.С. Обзор коммерческой недвижимости в г. Ростове-на-Дону по состоянию на 01.01.2016 г.	102

Первые шаги

Мажинян Ж.А., Жук. Е.С. Современные технологии, применяемые при анализе и выборе рыночной ниши	138
Попов М.Г., Сидоренко А.А., Шевченко М.С. Делегирование ответственности. Нюансы передачи полномочий	144

CONTENTS

Research Works in Economics and Management

Kugusheva T.V., Kostromin N.V. Research of Influence of National Aspect on Organizational Culture of Large Corporations	8
Komarova E.V. Organizational structure as the most significant mechanism of project management	27
Karpoeva L.V., Polyakova E.Yu. Corporate Style as a Tool for Visual Image of a Company	34
Ibragomov T.G., Yakunina M.G. Use of Blockchain Tehnology in Smart Contracts	42
Plotnikov A.B. Influence of external and internal factors on financial stability of an economic entity	49
Nifontova V.A. Problems of Ecological Safety in Russia	58
Popov M.G., Shevchenko M.S. Analysis of the problem of "serial depositors" from the point of view of the banking system	65
Shachnev P.D., Pryadko I.A. Experience of development of public-private partnership in the field of financial management on the example of the United States	71

Practice-Oriented Papers in Economics and Management

Volodin R.S., Zolotareva E.S., Meshkov A.M. Elaboration of the Complex Development Strategy of Trade and Industrial Enterprise (using the Example of LLC "Prod-Torg")	79
Dudareva I.A., Roshina E.V. Actual issues of application of innovative technologies in personnel management: domestic and foreign experience	89
Sidorenko A.A. European sports management: what can improve russian football	97
Gunina E.N., Eroshenko N.S. Review of commercial real estate in Rostov-on-Don on 01.01.2016	102

Young Researchers' Papers

Mazhinyan G.A., Zhuk E.S. Modern Technologies Applied in the Analysis and Choice of a Market Niche	138
Popov M.G., Sidorenko A.A., Shevchenko M.S. Delegation of responsibility. Nuances of delegation of authority	144

Исследования в экономике и менеджменте

Кугушева Татьяна Вячеславовна
кандидат экономических наук, старший
преподаватель
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Россия, Ростов-на-Дону
ORCID iD is 0000-0001-8801-8245
mba_2004@inbox.ru

Костромин Никита Валерьевич
Студент 4 курса, группы 4.5
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Россия, Ростов-на-Дону
nikikiky@gmail.com

**Исследование влияния национального аспекта на
организационную культуру крупных корпораций (ТНК)**

Эффективность международных фирм, в высшей степени зависит от учета ими не только специфики национальной культуры своей страны, но и других стран, от их способности адаптироваться к культурным различиям. Связано это с тем, что национальная организационная культура оказывает большое влияние на поведение сотрудников и процесс принятия решений в компании. Данная статья посвящена исследованию влияния национального аспекта на организационную культуру крупных корпораций (ТНК).

Ключевые слова: культура, национальная культура, организационная культура, социокультурный подход, культурные различия, организационная культура General Motors, организационная культура ИКЕА, организационная культура McDonald's.

Tatiana V. Kugusheva
PhD in Economics,
Senior Lecturer
Southern Federal University
Russia, Rostov-on-Don
ORCID iD is 0000-0001-8801-8245
mba_2004@inbox.ru

Nikita V Kostromin
Student,
Faculty of Management
Southern Federal University
Russia, Rostov-on-Don
nikikiky@gmail.com

Research of Influence of National Aspect on Organizational Culture of Large Corporations

The efficiency of international companies depends on taking in account features of national cultures of both their own and foreign countries, and abilities to adapt to cultural differences. That is because of big influence of organizational culture on the behavior of employees and on the process of making decisions. This article studies the problem of influence of national aspect on big corporations' organizational culture.

Keywords: culture, national culture, organizational culture, sociocultural approach, cultural differences, organizational culture of General Motors, organizational culture of IKEA, organizational culture of McDonald's.

Научным сообществом признается важность исследования влияния национального фактора на организационную культуру крупных корпораций, несмотря на то, что характерной особенностью в настоящий момент является активная глобализация. В данных условиях система международного бизнеса интегрирует различные национальные культуры, происходит активный обмен традициями, сложившимися на территории того или иного государства. В силу возникновения таких насущных проблем, как управление международными корпорациями, совершение масштабных сделок по слияниям и поглощениям, создание совместных предприятий и управление ими, возникает необходимость в некой универсальности и интернациональности ценностей корпоративной культуры для возможности

соединения элементов различных национальных культур в рамках одной компании.

В современном мире менеджмент включает в себя межнациональные и мультикультурные компетенции, которые способствуют возникновению навыка приспособления и взаимодействия с разными культурами и их постоянным изменением. Именно культурная чуткость сегодня являются ведущим, наиболее актуальным качеством, необходимыми для руководителей организаций, осуществляющих свою деятельность за рубежом. Иными словами, для грамотного менеджера необходима, как минимум, осведомленность о специфике тех культурных слоев, которые оказывают прямое влияние на процесс управления и принятие решений.

Доскональное исследование теоретической научной литературы, которая связана с организационной культурой, позволило обнаружить, что именно социокультурный подход был чаще всего отправной точкой для изучения воздействия национальных специфических черт на создание организационной культуры корпораций в отдельно взятом государстве. Вышеупомянутый подход выявил, что народные традиции, нормы морали, ценности и символы оказывают наибольшее влияние на ценности и нормы, принятые в системе организационной культуры предприятия.

В свете нашего исследования представляется целесообразным в первую очередь исследовать сущность понятия «национальная культура». Данное словосочетание образовано двумя лексическими единицами. *Нация* (происходит от лат. *natio* – народ, племя) – появившаяся и укрепившаяся разновидность этноса, состоящая из большого количества людей, которая проявляет свою сущность через язык, территорию, культуру и уклад жизни, нормы и порядки, верования, экономическую структуру, этническое самосознание, память поколений [1].

Культура (происходит от лат. «*cultura*» – воспитание, образование, признание) – это совокупность ценностей, традиций, идей, связей и многих

иных важных символов, которое породило людское общество с целью описать и оценить поведение своих членов.

Мы убеждены, что национальной культурой является система ценностей, верований и принципов, созданных человеческим сообществом, и характеризующаяся такими чертами как язык, нация, территория, религия, этнос, обычаи и др.

Сущность понятия «*организационная культура*» тесно связано с системой внутреннего распорядка организации, которая в свою очередь является элементом национальной культуры. В это понятие входят передовые типы и проявления познания мира, виды человеческой деятельности, типы коммуникаций. Некоторые исследователи полагают, что взаимоотношения членов одного сообщества по большей своей части зависят от менталитета народа. Если говорить о предприятиях, то организационная культура каждой фирмы определена во многом именно видами этнических особенностей мышления и поведения.

Культура не стоит на месте, она динамична и меняется под влиянием общества, его участников и событий, в нем происходящих. «Организационная культура» как таковая зарождается благодаря возникновению множества закономерных и повторяющихся поступков работников предприятия. Авторы этой статьи полагают верным понимание организационной культуры Д. Денисоном, который видел ее как совокупность ценностей, верований и принципов, на которых и базируется внутренний порядок фирмы [2].

Не представляется удивительным, что каждое отдельно взятое государство, и даже разные части одной страны обладают своим специфическим пониманием ведения деловых и торговых отношений. Так, например, в *Японии*, предпринимательство обладает ярко выраженными чертами коллективизма. Подавляющее большинство предприятий в этой стране строят экономические связи в первую очередь на принципе

взаимоуважения и доверия. В США предприниматели, напротив, конкурируют друг с другом, а в сотрудниках ценится индивидуализм. Главный принцип ведения бизнеса – получение прибыли, и поэтому в основном зарплата исчисляется процентами от личных продаж. Великобритания славится тем, что бизнес в ней строится на базе традиционных общечеловеческих ценностях. Отечественная бизнес-культура также основывается на русском менталитете и национальных ценностях. Очевидно, что при ведении внешнеэкономической деятельности целесообразно принимать во внимание национальный менталитет, культурные ценности и традиции своих иностранных партнеров по бизнесу.

В настоящее время мировое хозяйство практически превратилось в единый межнациональный рынок услуг и товаров, корпорации увеличивают территорию своей экономической деятельности. Эти два фактора и можно назвать причиной того, что на мировой экономической арене возникают проблемы, имеющие отношение к различиям в национальных менталитетах и культурах. Не представляется удивительным, что в такой ситуации очевидная выгода для предпринимателей состоит в успешной внешнеэкономической деятельности, которая в свою очередь зависит от знания иностранных обычаев и традиций, чуткости к культурным элементам других стран и народов, умения быстро приспосабливаться. Именно поэтому для многих уже очевидна и бесспорна необходимость познания культуры других наций, формирования определенных подходов и способов создания и поддержания эффективных межнациональных связей [3]. Также необходимо развивать умение управление подчиненными в любом культурном окружении, поскольку это сказывается на эффективности работы сотрудников, а значит, а на благополучии предприятия.

В таблице 1 представлены несколько типов подходов, которые помогают увидеть культурные различия разных наций.

Таблица 1 – Подходы к исследованию влияния национального аспекта на организационную культуру

Автор	Основные направления исследований
Г. Хофстед	Предложено четыре основания определения и сравнения межнациональных культур. А именно, автор предполагал такие параметры: соотношения маскулинности и фемининности, индивидуализма и коллективизма, избегание неопределенности и дистанция власти[4].
Г. Лэйн и Дж. Дистефан	В подходе, который был предложен Г. Лэйном и Дж. Дистефаном [6], было включено шесть определяющих переменных, которые отображали проблемы общества. Речь идет об отношении человека к природе, об умении ориентироваться во времени, о вере в природу человека, об ориентации в деятельности, о межличностных отношениях и др.
А. Лоран	Автор пришел к выводу, что несмотря на то, что менеджеры корректируют свое поведение под влиянием межнациональных норм корпоративной культуры, на более глубоком уровне сознания они в первую очередь мыслят категориями традиций и менталитета своей нации, также опираясь на свои собственные принципы [7].
У. Оучи	Теория У. Оучи [8], известная также как теория «Z», это подход, стоящий на стыке двух практически противоположных культур – англо-американской и японской [9]. Автор полагал, что высокая эффективность работы предпринимателей страны восходящего солнца базируется на особой организационной культуре, которая основана на коллективизме, командном духе и особом отношении к своим работникам, мнение которых очень ценно для руководителя.

К наиболее эффективным моделям в практическом применении учета национального фактора в организационной культуре и менеджменте можно отнести модели Г. Хофстида (пять переменных в измерении национальных культур), Г. Лэйн и Дж. Дистефано (шесть переменных национальных культур и вариации в их изменении, коррелируемые с определенными вариациями организационных переменных), У. Оучи (сравнительный анализ семи переменных). По нашему мнению модель организации типа «Z» У. Оучи имеет важное прикладное значение в условиях интернационализации и глобализации бизнеса.

Следует заметить, что выше представленные подходы к пониманию культуры народа и степени ее влияния на организационную культуру являются важным шагом в истории эволюции бизнес-культуры, создав

системы критериев для транснациональных сравнений национальных типов управления предприятием.

Сегодня на мировую арену выходит множество многонациональных корпораций, чьи работники являются представителями разных этнических культур. Принципы иерархического построения этих предприятий, базовые способы их управления, наиболее важные корпоративные ценности и, как следствие, внутренний регламент весьма разнятся.

Высокоэффективные менеджеры полагают, что именно грамотное управление национальными культурными отличиями своим подчиненных и коллег является инструментом получения вспомогательных ресурсов. Большое количество руководителей также придерживается мнение, возможность эффективной конкуренции во многом обеспечивается культурным многообразием, поскольку работники с разными ценностями и менталитетом будут предлагать больше количество удачных решений. При этом неумение правильно пользоваться этим инструментом ведет к конфликтам и коммуникационным сбоям [10].

В таблице 2 представлены ТНК, на примере которых мы исследуем влияние национального фактора на организационную культуру компаний.

Таблица 2 – Основные характеристики General Motors, IKEA, МакДоналдс

	General Motors	ИКЕА	McDonald's
Год основания, специализация	Производитель автомобилей. Дата основания - 1892 г. 180 000 сотрудников.	Продажа мебели и товаров для дома. Основана в 1943 году в Швеции. 155 000 сотрудников	Крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания. Основана в 1940 году 400 000 сотрудников
Структура компании	Состоит из четырёх подразделений: Америка (головной офис), Южная Америка, Европа и Азия	Европа (головной офис), Америка, Азия и Австралия, Россия	Рестораны в 118 странах мира (в том числе 14 тысяч в США)
Стиль руководства	Авторитарный. Поощряется конкуренция между	Руководство личным примером	Демократический: дружелюбное отношение

	менеджерами.		руководства с сотрудниками
Основные черты корпоративной культуры	- стремление к лидерству: соревновательный дух понимается как путь к совершенству и не мешает взаимному уважению сотрудников; – ориентация на внешнюю среду: клиентов и конкурентов; – поощрение активной гражданской позиции	- базируется на таких ценностях, как простота, скромность и контроль за издержками; - сочетает в себе уважение к людям с постоянным совершенствованием и контролем качества	- социально-психологический климат коллектива; - философия, ценности компании; - принципы доверия, честности, уважения

На таком значительном предприятии, например, как *General Motors* [11], есть большое количество субкультур, которые разделены по отделам производства, финансирования, маркетинга. Есть еще внутренние (домашние) и внешние (иностраные) филиалы, и каждый из них обладает своей специфической подкультурой. Крупнейшие предприятия мирового масштаба умеют построить свою организационную культуру так, что одновременно сохраняется их отличительная, самобытная культура, которая не вступает в конфликт с культурой принимающей страны.

Доказательством этого служит организованная работа предприятия в Мексике, где *руководство General Motors* на своем новом заводе сформировало американо-мексиканскую команду менеджеров, которые вместе разрабатывали систему организационной культуры на этом заводе. Главной их целью была такая организация внутреннего распорядка, которая бы коррелировала с местным менталитетом, при этом сохраняя за компанией ее ключевые ценности. Для того, чтобы достичь еще большей продуктивности в межкультурной коммуникации как американским, так и мексиканским менеджерам (и членам их семей) была предоставлена возможность изучить иностранный язык и стажироваться по направлению межкультурной коммуникации [12].

Специфика корпоративной культуры международных предприятий, в общем, исходит из того, что они реализуют свою деятельность на различных национальных рынках, и, в результате, их корпоративная культура должна быть универсальной, – то есть представлять общечеловеческие ценности, с одной стороны, и ощутимую полезность для общества и ее конкретных работников, т.е., материальную, вещественную выгоду, лежащую вне культуры – с другой. В пример можно привести корпорацию McKinsey, которая внедрила свою универсальную культуру на всех своих филиалах. Эта культура сочетает и американскую национальную традицию, и прагматизм, и здравый смысл. Мы полагаем, что подобный подход высокоэффективен и необходим к изучению консультантами в любой стране [13].

Шведская компания IKEA также транслирует ценности национальной культуры на различных рынках [14]: забота, безопасность, изменение повседневной жизни к лучшему. Предприятие было создано в те годы, когда Швеция стремительно становилась примером страны, где богатые и бедные могли рассчитывать на одинаковую социальную защиту со стороны государства. Эта идея также прекрасно вписывается в концепцию IKEA. Для того, чтобы улучшить каждодневную жизнь простых людей, компания IKEA идет на компромиссы, например, возможность самостоятельной сборки мебели покупателем, что дает возможность снижения цен на продукцию. «Наши товары безопасны для детей и удовлетворяют потребности всей семьи, от мала до велика. Таким образом, вместе нам удастся изменять к лучшему повседневную жизнь каждого» [15].

Как известно, в мире идет процесс глобализации, который затрагивает в том числе и те предприятия, только начинающие появляться на мировой арене. На этом этапе часто могут проявиться проблемы установления норм бизнес-этики, поскольку нередко происходит столкновение разных менталитетов и наций. Следует помнить о том, что деловая этика подразделяется на три иерархические группы: мировой уровень

(гипернормы, которые одинаковы для любого народа и которые записаны в «Принципах международного бизнеса»), макроуровень (речь идет о нормах одной нации) и микроуровень (корпоративные нормы одного предприятия). Часто встречается случаи частичного или даже полного несовпадения этических принципов на разных уровнях. В таких ситуациях необходимо уметь объединять все уровни иерархии, обязательно не выводя национальную культуру на первое место [16].

В подтверждение тому, что в России доминирует именно национальная культура на предприятиях, можно привести решение «МакДоналдса» [17], руководство которого отказалось от идеи внедрения одного из базовых правил своей организационной культуры – широкой улыбки. Жители России не привыкли видеть широкие улыбки и не ассоциируют их с выражением гостеприимности и доброжелательности, поэтому улыбки у сотрудников корпорации получались натянутыми.

Автором было проведено исследование взаимоотношений дочернего предприятия в Китае «CHIN-RU» [18] с материнским предприятием в Москве с точки зрения кросскультурного менеджмента.

Структура ТД «CHIN-RU» представляет собой основной офис в России и его представительство в Китае. Персонал, более 200 человек, включает в себя китайских и русских специалистов по ВЭД, по логистике и по таможене, юристов-международников, финансистов и бухгалтеров, отлично знающих законодательство и разбирающихся в его правоприменительной практике.

В ходе сбора информации мы провели несколько исследований в виде Интернет-опроса сотрудников офисов, расположенных в РФ (117 человек) и Китае (100 человек). Целью опроса было проанализировать насколько работники, которые каждый день оперируют на стыке различных деловых культур, осведомлены о кросскультурном менеджменте.

Был проведен анализ по таким вопросам, как:

- Если все вышперечисленное определяет культуру человека, следует ли ожидать, что представители всех культур будут всегда одинаково относиться к одной и той же ситуации?

- Испытываете ли вы трудности в общении с представителями других культур?

- Вы ожидаете, что представители других культур всегда понимают ваши цели и намерения?

- Верно ли, по вашему мнению, данное утверждение: кросскультурная компетентность и принципы кросскультурного менеджмента способны повысить эффективность взаимодействия между представителями различных культур и другим вопросам.

Результаты анализа показали, что в Китае 12 человек, утвердительно ответивших на вопрос об осведомленности, также используют принципы кросскультурного менеджмента. Культурная особенность представителей Китая – использование всех доступных методов для повышения эффективности предприятия.

К сожалению, российские сотрудники не отличаются академической компетентностью в данной области (7 человек положительно ответивших на вопрос). Такая ситуация обусловлена культурными особенностями страны и связанные с тем, что на всех уровнях управления в России ценится не академическое образование менеджера, а его личные качества и опыт.

Была выявлена следующая проблема - руководство «CHIN-RU» проигнорировало принципы кросскультурного менеджмента при создании дочернего предприятия в Китае. Любое взаимодействие на предприятии также основывалось на желании руководства «CHIN-RU» внести свои коррективы в деятельности дочернего предприятия, а они в свою очередь влекли за собой изменения. Представителям китайской деловой культуры, склонным к долгосрочному планированию, свойственно активно сопротивляться любым изменениям, нарушающим гармонию общества.

Руководство головного офиса при сотрудничестве с китайскими партнерами пыталось ввести свои подходы в управлении бизнес-отношениями, что в связи с уникальной политической, экономической и культурологической ситуацией в Китае невозможно.

Как показало исследование, централизация власти и ограничение информации, типичные для предприятий в китайской национальной деловой культуре, ограничивают результативность персонал. В то же самое время, исследование подтвердило, что представители китайской национальной культуры способны также эффективно работать, как и представители другой национальной культуры, если они поставлены в одинаковые условия. Эффективность представителей китайской национальной культуры заметно выше, если организационная культура не ограничивает поток информации и поощряет в сотрудниках индивидуальность, что возможно только в поликультурных коллективах.

Любые изменения должны руководствоваться, прежде всего, отличиями, существующими в ценностях между западной и восточной деловой культурой и какое влияние имеют эти ценности на взаимоотношения во время взаимодействия. В таблице 3 сравнивается влияние ценностей друг на друга при их взаимодействии [21].

Таблица 3 – Влияние ценностей российской и китайской культур на взаимоотношения

Ценности российской культуры	Ценности китайской культуры	Влияние на взаимоотношения
Индивидуализм	Коллективизм	Положительное
Равенство	Иерархия	Отрицательное
Соревнование	Гармония	Положительное
Оценка результативности	Оценка статуса	Положительное
Уважение соревнующихся	Уважение старших	Отрицательное
Действия	Взаимоотношения	Отрицательное
Неформальное	Формальное	Отрицательное
Прямолинейность	Косвенность	Отрицательное
Контроль	Судьба	Отрицательное
Специфичность	Целостность	Положительное
Краткосрочность	Долгосрочность	Отрицательное

Дальнейшее разрешение проблем и конфликтов, вызванных кросскультурными различиями предприятия «CHIN-RU» должно проводиться с учетом положительного либо отрицательного влияния ценностей друг на друга при их взаимодействии.

Мы смогли сформулировать некоторые рекомендации для совместного российско-китайского предприятия по созданию высокоэффективной корпоративной культуры на базе проведенных исследований:

1. Найм руководства из представителей местной деловой культуры имеет свои преимущества:

- предприятию легче адаптироваться к внешней среде в незнакомой национальной деловой культуре;
- между работниками и руководителем не возникают кросскультурные проблемы.

2. Внедрение сотрудника «CHIN-RU» на дочернее предприятие, в «семью», обеспечит более эффективную коммуникацию между предприятиями. В задачи представителя «CHIN-RU» входит адаптация долгосрочной ориентации китайской деловой культуры: составление стратегического плана совместно с материнским и дочерним предприятием минимум на 5 лет.

Индивидуализм имеет положительное влияние на коллективизм и позволяет оценивать работников не по их статусу и положению на предприятии, а по результативности, поэтому автор считает, что передача менеджерам опыта в ведении проектов положительно повлияет на их мотивацию и повысит результативность, так как эффективность проектного менеджера – представителя материнской культуры на предприятии «CHIN-RU» и эффективность проектного менеджера – представителя китайской деловой культуры в одинаковых условиях практически одинакова.

3. Социокультурная адаптация сотрудников будет проходить эффективно при активном вовлечении иностранного сотрудника в культурную жизнь страны. С помощью активного общения, корпоративных мероприятий (корпоративных праздников, выездов на экскурсии, спортивно-массовых мероприятий и т.д.), обучающих программ, семинаров, форумов и конференций, психологической поддержке иностранного сотрудника возможно построение успешных взаимоотношений с партнерами и создания эффективного предприятия в среде деловой культуры, отличной от материнской.

4. Необходимо регулярно стажировать и обучать своих работников. Сотрудники, работающие за рубежом, должны иметь возможность стажироваться в головном офисе предприятия, в котором они получают необходимые профессиональные навыки, и, что важно, копируют новый стиль поведения на работе. Как показывает практика, набор новых поведенческих паттернов перенимается в полной мере спустя несколько месяцев [19]. По возвращении в свой филиал, обученный и натренированный коллектив заберет с собой эффективную корпоративную культуру и мышление. Иными словами, стажировка в головном офисе способствует распространению высокоэффективной организационной культуры далее по отделениям.

Наиважнейшим итогом этого исследования стало понимание того, что организационная культура создается и корректируется при огромном влиянии ценностей и принципов, присущих этносу страны расположения ТНК. Сегодня сотрудники международных предприятий родом из разных стран, они принадлежат разным нациям, исповедуют разные религии и придерживаются своего менталитета. Именно поэтому необходимо сформировать такую организационную культуру компании, которая позволит фирме эффективно развиваться с учетом межкультурной коммуникации, которая может происходить со столкновениями множества культур,

ценностей, верований, традиций и поведенческих паттернов. Ядро корпоративной организационной культуры – это те ценности, которые организация ставит превыше остальных, и именно они определяются успешность, как и самого предприятия, так и коммуникаций внутри него.

Одним из главных факторов результативности персонала на предприятии является организационная культура предприятия и культурные особенности подхода к руководству персоналом. Как показало исследование, централизация власти и ограничение информации, типичные для предприятий в китайской национальной деловой культуры, ограничивают результативность персонал. Можно сделать вывод, что осведомленность и принятие культурных различий, то есть кросскультурная компетенция – залог успешных взаимоотношений и один из инструментов повышения эффективности предприятия, работающего в многонациональной среде.

Список источников и литературы

1. То Т.Ч., Арутюнов Ю.А. Анализ организационной культуры компании с учетом факторов ее формирования [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», 2017. Т. 9. № 1 – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN117.pdf>. Дата обращения: 10 мая 2018.

2. Андреева И.В. Организационная культура. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 200 с.

3. Максимова С.М. Оценка организационной культуры международных компаний по модели крэнфилдской школы бизнеса // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. № 3. С. 89-92.

4. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills (CA): Sage, 1984. – 245 p.

5. Зотов В.П. Методический подход к проблеме национального фактора организационной культуры и взаимосвязь ее с трудовым поведением / В.П. Зотов, А.М. Дворовенко // Техника и технология пищевых производств. 2014. № 4. С. 140-145.

6. Агафонова М.С., Гусакова А.В. Влияние национальной культуры на особенности организационного поведения [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39 – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2017/970375.htm>
7. Бадмаев В.Н., Уланов М.С. Кросскультурный менеджмент и корпоративная культура // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2014. № 4 (6). С. 83-95.
8. Базавлущая Л.М. Сравнительный менеджмент: учебное пособие. – Челябинск: Изд-во «Цицеро», 2017. – 97 с.
9. Ouchi, W.G. Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge. Reading, MA: Addison-Wesley, 1981. – 383 p.
10. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Логос, 2011. – 223 с.
11. Дженерал Моторс – официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gm.com/>
12. Персикова Т.Н. Феномен корпоративной культуры в современной России: сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Тамара Николаевна Персикова. – М., 2007. – 220 с.
13. Гудкова Т.В. Особенности корпоративной культуры российских компаний. – М.: РГ-Пресс, 2014. – 167 с.
14. IKEA Systems B.V. – официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ikea.com/ru/>
15. Бианкина А.О., Орехов В.И. Кросскультурный менеджмент. – М.: ИСН, 2016. – 72 с.
16. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 150 с.
17. МакДоналдс – официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mcdonalds.ru/>

18. ООО Торговый дом «ЧИН-РУ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://chin-ru.com/o-kompanii/>

19. Ладыгин О.О. Корпоративная культура организаций в системе ценностей современной России: дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Ладыгин Олег Олегович. – М., 2014. – 202 с.

20. Лыгденова В.В., Дашинамжилов О.Б. Традиционные ценности в российской организационной культуре: этнографический подход // Философия образования. 2012. № 3. С. 186-195.

21. Ассараф А. Актуализация кросскультурного менеджмента и повышение эффективности предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://is.eek.ee/download.php?t=kb&dok=p18m30tdualin5sq1frc1if1610f.pdf>

References

1. То Т.СН., Arutyunov YU.A. Analiz organizacionnoj kul'tury kompanii s uchetom faktorov ee formirovaniya. Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE», vol. 9, no. 1, 2017. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN117.pdf>. (accessed on 10.05.2018)

2. Andreeva I.V. Organizacionnaya kul'tura. SPb.: SPbGIEHU, 2011. 200 p.

3. Maksimova S.M. Ocenka organizacionnoj kul'tury mezhdunarodnyh kompanij po modeli krehnfeldskoj shkoly biznesa. Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO, no. 3, 2014. Pp. 89-92.

4. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills (CA): Sage, 1984. 245 p.

5. Zotov V.P. Metodicheskij podhod k probleme nacional'nogo faktora organizacionnoj kul'tury i vzaimosvyaz' ee s trudovym povedeniem. Tekhnika i tekhnologiya pishchevyh proizvodstv, no. 4, 2014. Pp. 140-145.

6. Agafonova M.S., Gusakova A.V. Vliyanie nacional'noj kul'tury na osobennosti organizacionnogo povedeniya. Nauchno-metodicheskij ehlektronnyj

zhurnal «Koncept», vol. 39, 2017. Available at: <https://e-koncept.ru/2017/970375.htm>

7. Badmaev V.N., Ulanov M.S. Krosskul'turnyj menedzhment i korporativnaya kul'tura. *Filosofiya i gumanitarnye nauki v informacionnom obshchestve*, no. 4 (6), 2014. Pp. 83-95.

8. Bazavluckaya L.M. *Sravnitel'nyj menedzhment: uchebnoe posobie*. CHelyabinsk: Izd-vo «Cicero», 2017. 97 p.

9. Ouchi, W.G. *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1981. 383 p.

10. Persikova T.N. *Mezhkul'turnaya kommunikaciya i korporativnaya kul'tura: uchebnoe posobie*. Moscow: Logos, 2011. 223 p.

11. Dzheneral Motors – oficial'nyj sajt. Available at: <http://www.gm.com/>

12. Persikova T.N. *Fenomen korporativnoj kul'tury v sovremennoj Rossii: sopostavitel'nyj analiz korporativnyh kul'tur v rossijskih i inostrannyh organizacijah: dis. ... kand. kul'turologii: 24.00.01 / Tamara Nikolaevna Persikova*. Moscow, 2007. 220 p.

13. Gudkova T.V. *Osobennosti korporativnoj kul'tury rossijskih kompanij*. Moscow: RG-Press, 2014. 167 p.

14. IKEA Systems B.V. Oficial'nyj sajt. Available at: <https://www.ikea.com/ru/>

15. Biankina A.O., Orekhov V.I. *Krosskul'turnyj menedzhment*. Moscow: ISN, 2016. 72 p.

16. Tihomirova O.G. *Organizacionnaya kul'tura: formirovanie, razvitie i ocenka*. Moscow: INFRA-M, 2012. 150 p.

17. MakDonalds. Oficial'nyj sajt. Available at: <https://mcdonalds.ru/>

18. OOO Torgovyj dom «CHIN-RU». Available at: <http://chin-ru.com/o-kompanii/>

19. Ladygin O.O. Korporativnaya kul'tura organizacij v sisteme cennostej sovremennoj Rossii: dis. ... kandidata filosofskih nauk: 09.00.11 / Ladygin Oleg Olegovich. Moscow, 2014. 202 p.

20. Lygdenova V.V., Dashinamzhilov O.B. Tradicionnye cennosti v rossijskoj organizacionnoj kul'ture: ehtnograficheskiy podhod. Filosofiya obrazovaniya, no. 3, 2012. Pp. 186-195.

21. Assaraf A. Aktualizaciya krosskul'turnogo menedzhmenta i povyshenie ehffektivnosti predpriyatiya. Available at: <https://is.eek.ee/download.php?t=kb&dok=p18m30tdualin5sq1frc1if16l0f.pdf>

Выходные данные статьи:

КУГУШЕВА, Татьяна Вячеславовна; КОСТРОМИН, Никита Валерьевич. Исследование влияния национального аспекта на организационную культуру крупных корпораций (ТНК). Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, авг. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/154>>. Дата доступа

Комарова Екатерина Викторовна
студент
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
университет»,
г. Екатеринбург, Россия
katia.komarovaa@yandex.ru

Организационная структура как самый значимый механизм управления проектами

Организационная структура при управлении проектом определяет порядок взаимодействия участников проекта и обмена информацией с внешней средой. В статье приведены возможности организационной структуры, как фактора успешной реализации проекта.

Ключевые слова: управление, организационная структура, взаимосвязи элементов.

Komarova Ekaterina Victorovna
student
Ural State University of Economics
Ekaterinburg, Russia
katia.komarovaa@yandex.ru

Organizational structure as the most significant mechanism of project management

In article the role of organizational structure – as main element of project management is considered. Organizational structure at project management defines an order of interaction of participants of the project and exchange of information with the external environment. Possibilities of organizational structure as factor of successful implementation of the project are given in article.

Keywords: management, organizational structure, interrelations of elements.

Организационная структура проекта определяет условия и порядок взаимодействия участников проекта с внешней средой и друг с другом в процессе его реализации.

Поскольку процесс реализации проекта в обязательном порядке предполагает генерацию новой информации, то именно от порядка взаимодействия участников проекта будет зависеть процесс обмена информацией – друг с другом и внешней средой, ее эффективного поиска и анализа [5 с. 65]. В этой связи, правомерно говорить о том, что организационная структура во многом отвечает за информационную составляющую процесса реализации проекта. Эффективность привлечения и использования информации в проект, по ходу его реализации, напрямую обуславливает успешность проекта.

На организационную структуру при реализации проекта накладывает требования и внешнее окружение. Чем более подвижна и динамична внешняя среда проекта, тем более высокие требования предъявляются к процессу взаимодействия с этой средой – и, следовательно, к организационной структуре [3 с. 43].

В создавшейся в мире экономической ситуации, особенно важным стало применение инструментов гибкого управления при реализации проектов, которое могло бы обеспечить адаптацию к быстро изменяющейся окружающей среде [2 с. 65].

Научный смысл современной парадигмы менеджмента в целом состоит в создании особой науки по продуктивному использованию ряда внешних и внутренних экономических, человеческих, материальных ресурсов в рамках проекта для извлечения из процесса работы максимальной прибыли.

Современный менеджмент в области реализации проектов существует и действует ради непосредственных результатов, которых участники проекта достигают в экономической внешней среде. Процесс управления, при этом, должен определять, каких именно результатов следует достичь, в частности,

менеджмент также должен мобилизовать возможные ресурсы для проекта или организации для достижения максимальных результатов. В связи с этим, на современном этапе, различные школы менеджмента анализируют разные виды экономических (человеческих, материальных и т.д.) ресурсов с целью более эффективного их использования для реализации одной конкретной цели [2 с. 32].

Переход в менеджменте от индустриального периода к постиндустриальному этапу развития общества или, так называемой, эпохе информатизации, связан с изменением ценности информации и знания, и как следствие этого, с универсализацией производственных технологий и дифференциацией направлений процессов управления. Данные процесса на современном этапе процессы тесно связаны с экономикой, обществом и системой образования, что также является отличительной чертой современной парадигмы менеджмента. Например, инновационные технологии на современном этапе затронули практически все сферы человеческой деятельности, причем в ряде случаев привели к новым качественным изменениям, что также отразилось на развитии системы управления.

Таким образом, информатизация общества привнесла определенные новые аспекты в управление проектами и понимание роли организационной структуры в этом процессе. Кроме того, информатизация привела к модернизации существующих управленческих стратегий и структур. Современные системы менеджмента в рамках многих проектов (в особенности, это характерно для Российской Федерации) характеризуются неподготовленностью к перестройке системы управленческих решений на новую парадигму управления [1 с. 43].

В частности, исходя из современной парадигмы менеджмента, доля информации или знания за счет снижения веса, энергоемкости, стоимости той или иной технологии, возрастает в стоимости товаров, информации и

услуг, произведенных в проекте. Знание и информация закладывается не только в себестоимость проектного продукта и реализации проекта, но и в организацию работы, а также, другие, в том числе и управленческие структуры. Однако, по причине «неосвязаемости» информации и знаний многие современные управленцы не в состоянии их повторно использовать, либо вообще не используют [2 с. 54].

В свою очередь, полнота информационной составляющей в проекте зависит от его организационной структуры. Чем более непредсказуема внешняя среда (что справедливо для современной, так называемой гипертурбулентной среды), тем более гибкой и адаптивной должна быть организационная структура. И, следовательно, чем прогнозируемее и стабильнее внешняя среда, тем эффективнее «жесткие» организационные структуры механистического типа. Следует отметить, что сегодня проекты реализуются в различных условиях, в том числе, имеют место и стабильные прогнозируемые условия – например, при реализации государственных программ, проектов госкорпораций и т.д.

Исходя из этого, организационную структуру проекта целесообразно подбирать, исходя из особенностей проекта и условий внешней среды его реализации.

В частности, необходимо учитывать регламентированность деятельности участников проекта, числа и детальности, формализованности существующих процедур выполнения работ, наличия/отсутствия регламентов поведения [4 с. 56].

На основании этого тип организационной структуры, оптимальный для конкретного проекта, можно установить по конкретным характеристикам (таблица 1).

Таблица 1 – Типы организационных структур и ключевые характеристики: сравнительный анализ

Механистические организационные структуры	Органистические организационные структуры
Общие характеристики	
Узкий спектр работ участников	Широко определенные обязанности
Большое количество детальных и строгих правил и процедур в проекте	Небольшое число общих указаний
Четкая ответственность каждого	Размытая (либо групповая) ответственность
Иерархический принцип организации работ	Организация на базе перекрестных связей
Объективная система выплат вознаграждения	Субъективная система выплат вознаграждения
Объективные, строгие критерии отбора сотрудников	Субъективные, размытые критерии отбора
Официальность	Неформальность
Условия применения типов организационных структур	
Механистические организационные структуры	Органистические организационные структуры
Низкий уровень динамичности и непредсказуемости внешней среды	Высокий уровень динамизма и неопределенности внешней среды
Цели неизменны и заведомо известны	Цели размыты и изменяются по ходу реализации проекта
Структурируемы задачи проекта и решаемые проблемы	Низкий уровень структурируемости задач проекта и проблем
Возможность применять строгие критерии и показатели результатов проекта	Невозможность применять строгие критерии и показатели результатов проекта
Мотивация участников – материальное вознаграждение	Мотивация участников более сложна
Власть понимается в ходе проекта юридически	Власть подвергается испытанию

Из таблицы 1 можно отметить, что организационная структура должна быть подобрана под конкретный тип проекта, исходя из его условий и характеристик. При этом при несовпадении особенностей и условия проекта с наиболее подходящей для него типом организационной структуры может повлечь проблемы в реализации этого проекта. Так, например, если при реализации проекта – государственной программы со строго определенными полномочиями и функциями участников, строгой системой показателей результативности и порядка отчетности, допустить излишнюю

демократичность, либо сомнение в полномочиях власти и руководителей проекта, это повлечет снижение эффективности реализации такой программы [3 с. 32].

При этом, напротив, при реализации творческого проекта, требующего от участников новых креативных идей, их активного обсуждения, нестандартных и/или экстренных решений, необходима демократизация организационной структуры, неформальное взаимодействие участников.

В то же время, следует отметить, что по новой современной парадигме менеджмента проект рассматривается как открытая система, которая крайне активно взаимодействует с внешней средой. Взаимосвязанные друг с другом факторы внешней среды влияют на управленческие процессы внутри проекта [5 с. 33].

Ресурсы, материалы и информация представляют собой объекты обмена продуктов труда участников проекта с внешней экономической средой в процессе продажи через проницаемые границы. Открытая система проекта, с позиции современной парадигмы менеджмента не самообеспечиваема – она в значительной степени зависит от информации, энергии и материалов, которые поступают извне. Это обуславливает актуальность использования именно гибких организационных структур.

Список источников и литературы

1. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник /В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 688 с.
2. Вилисов В. Я. Инфраструктура инноваций и малые предприятия: состояние, оценки, моделирование: Монография/В.Я.Вилисов, А.В.Вилисова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 228 с.
3. Гусев А. А. Стоимость бизнеса в системе стратегических управленческих решений.: Монография / А.А. Гусев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 178 с.

4. Долятовский В.А., Ивахненко А.В., Гамалей Я.В. Адаптивное управление экономическими объектами в нестабильной среде: Монография /Под ред. Гамалей Я.В.// Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ, 2005- 303 с.

5. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : (пер. с англ.) / Питер Ф. Друкер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

References

1. Vesnin, V. P. Upravlenie personalom. Teoriya i praktika: uchebnik. V.R. Vesnin. М. ТК Velbi, Izd-vo Prospekt, 2011. 688p.

2. Vilisov V. Ya. Infrastruktura innovatsiy i malye predpriyatiya: sostoyanie, otsenki, modelirovanie: Monografiya.V.Ya.Vilisov, A.V.Vilisova. М.: ITs RIOR, NITs INFRA-M, 2015. 228p.

3. Gusev A. A. Stoimost' biznesa v sisteme strategicheskikh upravlencheskikh resheniy.: Monografiya. A.A. Gusev. М.: ITs RIOR: NITs INFRA-M, 2015. 178p.

4. Dolyatovskiy V.A., Ivakhnenko A.V., Gamaley Ya.V. Adaptivnoe upravlenie ekonomicheskimi ob"ektami v nestabil'noy srede: Monografiya. Pod red. Gamaley Ya.V. Rostov-na-Donu: RGEU «RINKh, 2005. 303p.

5. Druker Piter F. Zadachi menedzhmenta v XXI veke : (per. s angl.). Piter F. Druker. М.: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2003.

Выходные данные статьи:

КОМАРОВА, Екатерина Викторовна. Организационная структура как самый значимый механизм управления проектами. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/155>>. Дата доступа

Карпоева Любовь Владимировна
магистрант
ФГАОУ ВО "Южный Федеральный Университет"
Факультет Управления
Ростов-на-Дону, Россия
karpoeva1@yandex.ru

Полякова Елена Юрьевна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО "Южный Федеральный Университет"
Ростов-на-Дону, Россия
epolyakova@sfnedu.ru

Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа компании

В данной статье автором рассмотрены теоретические и практические подходы к определению имиджа компании – его сущности, содержанию и основным принципам. Сформулировано понятие фирменного стиля и его основных составляющих элементов с их кратким описанием. Обоснована взаимосвязь визуального имиджа и фирменного стиля, как его базовой составляющей. В качестве наглядного примера влияния фирменного стиля компании на её визуальный имидж автор приводит пример «Apple».

Ключевые слова: визуальный имидж, имидж компании, формирование имиджа, средства формирования имиджа, фирменный стиль, атрибуты фирменного стиля.

Lyubov V. Karpoyeva
Master's student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
karpoeva1@yandex.ru

Elena Y. Polyakova
PhD in Economics,
Associate Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
epolyakova@sfnedu.ru

Corporate Style as a Tool for Visual Image of a Company

In this article the author considered theoretical and practical approaches to determination of image of a company – to its essence, contents and the basic principles. The concept of the corporate style and its main components of elements with their short description are formulated. The interrelation of visual image and the corporate style as its basic component is proved. As a bright example of influence of the corporate style of a company on its visual image the author gives an example of Apple.

Keywords: visual image, company image, image formation, means of image formation, form style, attributes of corporate identity.

Известно, что современные рыночные отношения характеризуются тем, что выбор потребителя чаще всего основывается на субъективных суждениях. Определенное отношение потребителя к продукту деятельности организации, будь то товары или услуги, создает ее имиджевая составляющая. То есть, останавливая свой выбор на том или ином товаре, человек руководствуется не столько реальной, сколько воспринимаемой ценностью.

Учитывая тот факт, что на данный момент рынок испытывает профицит товаров и услуг, и помимо всего прочего, он насыщен огромным количеством похожей продукции, следует отметить, что создание устойчивого бренда, имиджа компании является необходимым элементом конкурентоспособности товара на рынке, а также его своеобразной отстройкой от конкурентов.

Данная тематика является настолько актуальной, что информация на этот счет появляется ежедневно как в научных изданиях, так и в публицистике. Её изучают теоретики и практики.

Среди таковых, чьи работы являлись базовыми при проведении авторского исследования, целесообразно выделить: Веркман К., Дегтярев А.Р., Тэмплу Э. Уиллер А., Эйри Д.

Для проведения научного исследования по выбранной тематике была поставлена следующая цель - доказать, что фирменный стиль имеет существенное влияние на становление и укрепление визуального имиджа компании.

Первое обращение к имиджу компании и товаров в рекламе связано с работами Д. Огилви, которые он проводил в 1963 году. Анализируя условия перенасыщения рынка товарами и услугами, и, как следствие, острую проблему сбыта, именно он обосновал "теорию имиджа". Главная идея теории - для успешной реализации товаров и услуг необходимым является не только информирование о специфических качествах товара, а также снабжение его привлекательным для целевой аудитории статусом[2]. Грамотно сформированный имидж способствует повышению узнаваемости товара и служит аргументом в пользу его приобретения. Таким образом, обобщенно термин «имидж» обозначает благоприятный образ марки, сформированный с целью подготовки потенциальных потребителей к покупке товара, услуги либо совершению сделки.

К принципам благоприятного образа (имиджа) следует отнести[4]:

- оригинальность: отличается и отличает образ компании от конкурентов (особенно на высоко конкурентных рынках);
- адекватность: соответствующий реально существующему образу или специфике фирмы;
- адресность: привлекательность имиджа рассчитана с учетом определенной целевой аудитории, для настоящих и потенциальных потребителей;
- пластичность: не устаревающий, не выходящий из моды, меняющийся, но создающий четкие ассоциации.

Для каждой компании есть два пути развития – создавать свой имидж целенаправленно, согласуя ценности бренда с ценностями целевой аудитории, формируя коммуникации в определенном стиле, работая с репутацией и т.д.; либо оставить данный вопрос без внимания. Совсем без имиджа компания функционировать на рынке не будет – имидж сформируется стихийно самими потребителями. Однако данным образом весьма сложно предугадать реакции потребителей и управлять им, а позитивный эффект в данном случае будет скорее случайностью, чем правилом.

Поэтому всё больше компания на рынке в настоящее время прибегают к помощи профессионалов при создании имиджа. В его основу необходимо заложить - род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе, а также элементы позиционирования компании и её отличия от конкурентов.

Понятие имиджа можно разбить на следующие составляющие – визуальная составляющая, сформированная силами профессионалов и подвергающаяся управлению компанией, а также нематериальная, сформированная путем маркетинговых коммуникаций (находятся в ведении компании) и живущая в сознании потребителей (сложно управляемый элемент имиджа)[1].

Визуальный имидж организации включает в себя представления об организации, базовой составляющей которых является зрительный образ, составленный под влиянием ряда средств.

К **основным средствам** создания визуального имиджа компании можно отнести: фирменный стиль, визуальные средства (единый стиль оформления различных материалов на основе фирменного стиля); к **дополнительным средствам** можно отнести PR-мероприятия и рекламу, как элементы коммуникаций, так или иначе использующие визуализацию в своем исполнении. Необходимо отметить, что дополнительные средства

должны обязательно учитывать фирменный стиль, как основу визуального имиджа компании. Более подробное описание представлено в таблице 1[4].

Таблица 1 – Средства формирования визуального имиджа компании

Название средства	Краткая характеристика
Фирменный стиль	совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают <i>зрительное и смысловое единство</i> продукции и деятельности компании, исходящей от неё информации, внутреннего и внешнего оформления.
Визуальные	дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Важно соблюдение выбранной цветовой гаммы, логотипа и элементов фирменного стиля.
PR-мероприятия	продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между компанией и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия, работа со СМИ.
Рекламные	платный вид коммуникаций, целенаправленно формирующих определенное отношение к компании.

Наиболее важным и обширным элементом выступает фирменный стиль. К основным составляющим фирменного стиля относят: характер поведения компании на рынке и её внешний образ.

Говоря о поведении на рынке, особое внимание уделяется взаимодействию организации со своими потребителями, поставщиками, банками, конкурентами и т.д. Также, у компании может быть свой фирменный взгляд на проведение рекламных кампаний, мероприятий по стимулированию сбыта.

Внешний образ организации подразумевает под собой наличие в компании брендбука, в котором указаны единые стандарты оформления и использования элементов её стилового оформления (логотип, фирменные цвета, шрифты, слоган, набор типографических констант и т.д.)

Атрибутами фирменного стиля являются те элементы, которые на базовом уровне визуально воспринимает аудитория компании. Именно они создают первое впечатление от контакта и передают информационное

сообщение о компании. Крупные компании вкладывают огромный смысл в каждый из подобных элементов, создавая их с учетом глубокого понимания и интеграции с миссией, целями и ценностями компаний. Таким образом, даже самые небольшие атрибуты становятся частью большого единого хорошо сконструированного механизма по управлению визуальным имиджем.

Визуальный имидж организации подвержен влиянию различных субъективных факторов, например, индивидуальных (эстетический вкус отдельно взятого человека), психологических и этнических (восприятие цвета и символов различными культурами) особенностей восприятия предметов.

Однако, зная портрет потенциальных контактных аудиторий, можно тестировать различные варианты восприятия визуального имиджа организации, путем незначительного изменения базовых элементов фирменного стиля и измерения реакции аудиторий на данные изменения.

Ситуация на рынке, когда компания отказывается от контроля над своим имиджем, либо пускает ситуацию на самотек, обычно оказывается губительной в долгосрочной перспективе – несогласованность восприятия потребителями визуальных материалов и любых информационных сообщений наводят на мысль о нестабильности положения компании на рынке.

Самым лучшим кейсом по демонстрации влияния фирменного стиля на визуальный имидж компании, по мнению автора статьи, можно считать деятельность компании «Apple». Фирменный стиль компании продуман до мелочей – начиная от всеми узнаваемого «яблочного» логотипа, который ни для кого не нуждается в представлении, минималистичного и хорошо узнаваемого шрифта, используемого во всей технике компании, документации, популярных геометрических форм для производимых устройств (что стало элементом копирования другими компаниями-производителями техники), рекламных материалах, и заканчивая

собственным стилем цветовой палитры и четкости изображения (для которых используются особые технологии цветопередачи, разработанные компанией) для своих устройств и визуальных материалов. Благодаря этому, у любого потребителя, который потенциально может быть заинтересован приобретением техники данной компании, при взгляде на логотип компании без труда возникнет ассоциация с продукцией компании «Apple».

В настоящее время человека окружает большое количество информационных посланий, и именно визуальное представление компании может стать тем ассоциативным моментом, который облегчит коммуникации, обозначит необходимый уровень лояльности в процессе коммуникации. Если в компании управление фирменным стилем осуществляется достаточно эффективно, он может стать влиятельным инструментом интеграции многих процедур и видов деятельности, особенно важных для успеха организации. Фирменный стиль также может создавать видимую связь, необходимую для уверенности в гармоничности всех корпоративных коммуникаций, а также в согласованности имиджа с тем определением характерных особенностей, которое организация для себя установила.

Список источников и литературы

1. Бойко К.М., Полякова Е.Ю. Влияние бренда на восприятие продукта покупателем // Сборник докладов. Южный федеральный университет. 2015. С. 257-262.
2. Огилви Д. О рекламе. – Манн, Иванов, Фербер, 2017. – 805 с.
3. Полякова Е.Ю., Иванова И. Исследование потребительского восприятия при продвижении бренда в сфере салонного бизнеса (на примере салона красоты "COSMO STYLE") // Научный взгляд в будущее. 2016. Т. 10. № 1 (1). С. 57-65.
4. Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа. - ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 412 с.

References

1. Boyko K.M., Polyakova E.Yu. Vliyanie brenda na vospriyatie produkta pokupatelem. Sbornik dokladov. Yuzhnyy federal'nyy universitet. 2015. Pp. 257-262.
2. Ogilvi D. O reklame. Mann, Ivanov, Ferber, 2017. 805p.
3. Polyakova E.Yu., Ivanova I. Issledovanie potrebitel'skogo vospriyatiya pri prodvizhenii brenda v sfere salonnogo biznesa (na primere salona krasoty "COSMO STYLE"). Nauchnyy vzglyad v budushchee. 2016. T. 10. №1 (1). Pp. 57-65.
4. Shalagina E.V. Imidzhelogiya: sozdanie korporativnogo imidzha. FGBOU VPO «Ural.gos.ped.un-t». Ekaterinburg, 2015. 412p.

Выходные данные статьи:

КАРПОЕВА, Любовь Владимировна; ПОЛЯКОВА, Елена Юрьевна.
Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа компании.
Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN
2500-2309. Доступно на: <[https://www.portal-
u.ru/index.php/journal/article/view/133](https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/133)>. Дата доступа

Ибрагимов Тимур Газанфарович
магистр,
Экономического факультета
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия
tim.ibragimov@mail.ru

Якунина Маргарита Геннадьевна
магистр,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия
lady.jakunina@yandex.ru

Использование технологии blockchain в SMART-контрактах

В данной статье раскрыты понятия технологии blockchain и smart-контрактов. Подробно рассмотрены преимущества использования blockchain для «умных контрактов». Контракты записываются в виде кода, а потом заносятся в систему, управляемую на основе «blockchain», которая призвана следить за их выполнением.

Ключевые слова: blockchain, smart-контракты, цифровой паспорт

Timur G. Ibragimov
Master,
Faculty of Economics
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
tim.ibragimov@mail.ru,

Margarita G. Yakunina
Master,
Faculty of Management
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
lady.jakunina@yandex.ru

Use of Blockchain Tehnology in Smart Contracts

In this article, the concepts of blockchain technology and smart contracts are considered. The advantages of using blockchain for "smart contracts" are discussed in detail. Contracts are written in the form of code, and then entered into a system managed on the basis of "blockchain", which is designed to monitor their implementation.

Keywords: blockchain, smart-contracts, digital passport.

В век высоких технологий количество сфер деятельности, которые используют технологию «blockchain» возрастает с каждым днем. С появлением криптовалюты банки начали активное внедрение данной технологии в свою деятельность. «Blockchain» внедряется не только в банках, но и повсеместно. Данную технологию можно рассматривать как одно из многообещающих направлений развития информационных механизмов обеспечения межмуниципального сотрудничества[1]. Сегодня данная технология используется в страховании, туризме, «интернете вещей» административных порталах и пр.

Не существует единого определения понятия «blockchain». В переводе с английского, дословно — это «цепочка блоков». Технология «Blockchain» подразумевает под собой метод хранения различной информации или цифровой реестр контрактов, сделок и транзакций, позволяющий защитить данные от мошенничества и краж. Хранение информации в рамках этой технологии осуществляется независимо от участия человека. Другими словами, этот метод необходим, когда требуется занести данные без возможности их дальнейшего изменения, что полностью исключает риски подделок и нарушения прав собственности.

Остановимся подробно на контрактах, осуществляемых с помощью технологии «blockchain». В начале 90-х годов впервые были использованы компьютеры и метод криптографии для автоматизации аудита контрактов.

Со временем это привело к появлению так называемых «умных контрактов». Данные контракты записываются в виде кода, а потом заносятся в систему, управляемую на основе «blockchain», которая призвана следить за их выполнением. Свойства безопасности данных, лежащие в основе технологии «blockchain», могут применяться в разных сферах деятельности[2].

Одним из возможных путей внедрения данного метода является политическая система выборов. «Смарт-контракты» позволяют полностью исключить вариант подделки голосов или влияние третьих лиц на результат. Так как голоса шифруются в определенном реестре, сохраняя при этом анонимность и конфиденциальность.

Другим методом применения «умных контрактов» является возможность совершать любые транзакции и переводы от одного лица к другому, при которых все данные пользователей будут зашифрованы. Этот способ уже активно используется второй по популярности криптовалютой «Ethereum».

Другая, не менее перспективная сфера использования «смарт-контрактов» - автоиндустрия. С их помощью страховые компании смогут автоматически устанавливать размеры взносов для водителей в соответствии с их водительским стажем и условиями эксплуатации автомобиля. Благодаря такой технологии станет проще определять виновника аварии и разрешать спорные дорожные инциденты.

Необходимо уделить внимание тем сферам, в которых технология «blockchain» сможет в полной мере раскрыть свой потенциал. Алмазодобывающая промышленность имеет высокую популярность среди многих стран за счет редкости и дороговизны добываемых драгоценных камней. В связи с этим в данной сфере отмечается высокое количество случаев мошенничества и нарушений закона.

В наше время люди научились подделывать эти камни с такой точностью, что порой даже профессионалы не могут отличить копию от

оригинала, к тому же драгоценные камни очень малы в размерах и, в связи с этим, легко поддаются скрытой транспортировке. А самая привлекательная для преступников часть заключается в том, что все транзакции выполняются конфиденциально, а продажи при этом позволяют получать прибыль в течение нескольких лет.

Ежегодно 45 миллиардов долларов страховые компании теряют от мошенничества с алмазами, 65% случаев нарушения закона остаются незамеченными, от 10% до 15% страховых выплат позже оказываются мошенническими.

Над решением целого ряда подобных проблем работает одна из крупных компаний в этой сфере — «Everledger»[3]. Everledger – это глобальный лондонский стартап, он был основан в апреле 2015 года Лиэнн Кемп.

Этот проект использует новейшие технологии «blockchain» и смарт-контракты, чтобы помочь в сокращении риска и мошенничества для банков, страховых компаний и открытых площадок. Компания предоставляет различным заинтересованным участникам (от страховых компаний и предъявителей претензий на права до правоохранительных органов) доступ к реестру с неизменяемыми историческими данными, позволяющими идентифицировать бриллианты и подтверждать подлинность операций с ними. Сервис выпускает для каждого камня «цифровой паспорт» — своего рода уникальную метку, сопровождающую его в рамках, всех связанных с ним транзакций.

Компания построила глобальные цифровые книги, которые отслеживают и защищают ценные активы на протяжении всей транспортировки. Она собирает определяющие характеристики актива, истории и собственности, чтобы создать постоянную запись в «blockchain». Эти цифровые воплощения или отпечатки используются различными заинтересованными сторонами в процессе организации поставок и

подтверждения их подлинности. В «Everledger» создают инновационные решения на рынках, где вопросы происхождения и прозрачность являются ключом к обеспечению этической торговли.

По статистике, на 2017 год фирма оцифровала и загрузила в «blockchain» более одного миллиона алмазов. Также эта компания вместе со своим швейцарским партнером-фирмой «Gübelin» - готовятся выпустить проект, в рамках которого будет создан реестр «Provenance Proof». По замыслу разработчиков, в нем должна содержаться информация обо всех добываемых бриллиантах и цветных драгоценных камнях. Запуск проекта рассчитан на 2018 год.

В будущей перспективе компания планирует создать приложение-«цифровое хранилище», которое позволит владельцам предметов роскоши создавать записи о праве собственности самостоятельно. В нем будет содержаться информация не только о драгоценных камнях, но и о других предметах премиум-сегмента: дорогие часы, вина, картины и все те товары, которые страхуются, и их подлинность подтверждается сертификатами.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что за технологией «blockchain» стоит будущее человечества. Она стала серьезным прорывом в финансовой и инвестиционной сферах. С ее помощью базам данных удаётся улучшать торговые процессы, транзакции и различные типы расчетов. Также с помощью этого нового принципа стало возможным ускорение проведения финансовых сделок, обеспечение их безопасности и конфиденциальности передаваемых данных.

Таким образом, развитие технологии «blockchain» выведет мир бизнеса на новый уровень и привлечет новые области для его повсеместного применения.

Список источников и литературы

1. Самостроев Г.М., Миронова В.А. Развитие предпринимательства на основе межмуниципального сотрудничества с

применением технологий цифровой экономики// Среднерусский вестник общественных наук. - 2018.- Т. 13.-№ 1.- С. 166-177.

2. Бекеева Д.Н., Селиверстова А.В. О преимуществах применения технологии блокчейн в условиях развития цифровой экономики// В сборнике: Современная экономика и общество глазами молодых исследователей Сборник статей участников Международной научно-практической конференции V Уральского вернисажа науки и бизнеса. В 3-х томах. Под общей редакцией Е.П. Велихова.- 2018.- С. 83-87.

3. Everledger. Официальный сайт. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.everledger.io/#page-top> (дата обращения: 10.09.2018)

4. ForkLog - информационный ресурс о криптовалютах, блокчейне и децентрализованных технологиях// Стартап Everledger использует блокчейн для борьбы с подделкой предметов роскоши [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://forklog.com/startup-everledger-ispolzuet-blokchejn-dlya-borby-s-poddelkoj-predmetov-roskoshi/> (дата обращения: 12.09.2018)

5. Wirex - Мобильный банкинг нового поколения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://geektimes.ru/company/wirex/blog/281140/> (дата обращения: 14.09.2018)

References

1. Samostroyenko G.M., Mironova V.A. Razvitiye predprinimatel'stva na osnove mezhmunitsipal'nogo sotrudnichestva s primeneniye tekhnologiy tsifrovoy ekonomiki// Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk. - 2018.- Т. 13.-№ 1.- С. 166-177.

2. ForkLog - informatsionnyy resurs o kriptovalyutakh, blokcheyne i detsentralizovannykh tekhnologiyakh// Startap Everledger ispol'zuyet blokcheyn dlya bor'by s poddelkoy predmetov roskoshi [Elektronnyy resurs] <https://forklog.com/startup-everledger-ispolzuet-blokchejn-dlya-borby-s-poddelkoj-predmetov-roskoshi/>

3. Ofitsial'nyy sayt Everledger -<https://www.everledger.io/#page-top>

4. Bekeyeva D.N., Seliverstova A.V. O preimushchestvakh primeneniya tekhnologii blokcheyn v usloviyakh razvitiya tsifrovoy ekonomiki// V sbornike: Sovremennaya ekonomika i obshchestvo glazami molodykh issledovateley Sbornik statey uchastnikov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii V Ural'skogo vernisazha nauki i biznesa. V 3-kh tomakh. Pod obshchey redaktsiyey Ye.P. Velikhova.- 2018.- S. 83-87.

5. Wirex - Mobil'nyy banking novogo pokoleniya [Elektronnyy resurs] <https://geektimes.ru/company/wirex/blog/281140/>

Выходные данные статьи:

ИБРАГИМОВ, Тимур Газанфарович; ЯКУНИНА, Маргарита Геннадьевна. Использование технологии blockchain в SMART-контрактах. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/157>>. Дата доступа

Плотников Андрей Борисович
Магистрант факультета экономики
Южно-Российский институт управления – филиал Российской
академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации (ЮРИУ – филиал РАНХиГС),
Ростов-на-Дону, Россия
dron10081994@mail.ru

**Влияние внешних и внутренних факторов
на финансовую устойчивость экономического субъекта**

В статье исследуется понятие «финансовая устойчивость» в контексте устойчивого развития экономики в целом и экономического субъекта в частности. Предложена классификация внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на устойчивость экономического субъекта.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, устойчивое развитие экономического субъекта, внешние и внутренние факторы влияния

Plotnikov Andrey Borisovich
Master's Degree Student of the Faculty of Economy
South Russian Institute of Administration – the Branch of the Russian
Presidential Academy of National Economy and Public Service
Rostov-on-Don, Russia
dron10081994@mail.ru

**Influence of external and internal factors on financial stability
of an economic entity**

The article analyses the notion of «financial stability» in the context of sustainable development of the economy as a whole and the economic entity in particular. The classification of external and internal factors that affect the stability of an economic entity is proposed.

Keywords: financial stability, sustainable development of the economic entity, external and internal factors of influence

Проблема анализа, оценки и управления финансовой устойчивостью организации в настоящее время активно обсуждается в научном сообществе. Широко и разнопланово трактуемое понимание категории «финансовая устойчивость» предопределяет условия для исследования выше обозначенной категории. В данной статье предлагается исследование понятия «финансовая устойчивость» через призму такой научной категории как «устойчивое развитие экономического субъекта».

В свою очередь, категория «устойчивое развитие экономического субъекта» может быть исследована в рамках получившей в начале XXI века большую известность «концепции устойчивого развития», которая предполагает изучение в глобальном масштабе проблемы выживания человечества путем объединения знаний и усилий с учетом возможностей использования коллегиального опыта и принятия решений в области экономических, экологических и социальных проблем.

Не ставя перед собой задачу решения глобальных проблем устойчивого развития на макроуровне, тем не менее, мы считаем необходимым проанализировать и на этой основе выявить и представить своё видение классификации факторов, оказывающих воздействие на устойчивость экономического субъекта на микроуровне.

Прежде всего, представляется целесообразным разделить факторы с точки зрения потенциальной возможности их воздействия и, соответственно, изменения уровня и вектора влияния того или иного фактора на устойчивость экономического субъекта.

Первая группа объединяет внешние факторы, влияние которых на устойчивое развитие экономических субъектов невозможно предотвратить независимо от направления вектора влияния. Иными словами, внешнее воздействие этих факторов следует признать независимым и объективным, именно поэтому они могут представлять наибольшую опасность для снижения и даже потери устойчивого состояния экономическим субъектом.

Одновременно, с другой стороны, при положительном воздействии внешних факторов на устойчивость экономического субъекта возникает ситуация, когда использование положительного тренда влияния может существенно повысить уровень его устойчивости. Таким образом, своевременное выявление направления воздействия и скорости динамики внешних факторов на устойчивость экономического субъекта представляет собой перманентную задачу, стоящую перед менеджментом организации.

На наш взгляд, целесообразно выделить пять подгрупп внешних факторов.

1. Среди факторов данной группы, в первую очередь, назовем макроэкономические факторы, глобальные тренды которых оказывают максимально ощутимое воздействие на состояние любого экономического субъекта (фаза макроэкономического цикла, смена технологического уклада, уровень и темпы инфляции, изменение курсов валют, уровень процентных ставок по кредитам и т.п.).

2. Следует отметить также весьма сильное воздействие группы технико-технологических факторов, которые проявляются в форме новых инновационных технологий и продуктов, что оказывает существенное влияние на уровень конкурентоспособности, соответственно, и на уровень устойчивости экономического субъекта.

3. Экологические факторы представляют собой особую группу факторов внешнего воздействия, что вполне объяснимо. Чрезвычайно опасным и ошибочным в сегодняшних условиях становится недооценка взаимозависимости экосистемы и экономического субъекта. Проявление негативных воздействий, как со стороны экономического субъекта на окружающую среду (вредные выбросы в атмосферу и в водоемы, загрязнение почвы, уничтожение флоры и фауны и т.п.), так и со стороны окружающей среды на деятельность экономического субъекта (глобальные изменения климата, повышенный уровень радиации, различные негативные

атмосферные явления и др.), следует должным образом учитывать при проектировании деятельности экономического субъекта и одновременно осуществлять поиск решения задач по снижению взаимного отрицательного воздействия их друг на друга.

4. Политические факторы, которые особенно в последнее время стали оказывать непосредственное воздействие на устойчивость деятельности экономического субъекта, в наименьшей степени управляемы. Экономический субъект оказывается весьма уязвимым и зависимым от внешнеполитических событий, которые могут негативно повлиять на его систему взаимоотношений с зарубежными партнерами по бизнесу. В особых ситуациях экономический субъект, попавший в зону санкций, подвергается риску потерь не только партнерских отношений, но он также может лишиться полностью или частично рынка сбыта своей продукции, ухудшаются возможности закупки сырья, полуфабрикатов и комплектующих за рубежом, что существенным образом изменяет его финансово-экономическое состояние и оказывает влияние на устойчивость и эффективность деятельности.

5. Законодательные факторы также воздействует на состояние экономического субъекта. Например, изменения, вносимые в налоговое законодательство. Как правило, при этом сам экономический субъект не имеет практически никакой возможности уменьшить их отрицательное воздействие на свой бизнес. Изменения в налоговом законодательстве, появляющиеся как на федеральном уровне, так и на региональном или муниципальном уровнях, в настоящий период не предполагают появления каких-либо положительных трендов для налогоплательщиков. Следовательно, условия, диктуемые налоговыми новациями в законодательстве, необходимо учитывать и пытаться снизить их отрицательное воздействие на бизнес. Кроме налоговых новаций на устойчивость экономического субъекта могут оказывать также влияние

изменения, вносимые в антимонопольное и банковское законодательство, а также различные корректировки в других сферах российского законодательства.

Вторая группа объединяет внутренние факторы, влияние которых на устойчивое развитие экономического субъекта находится преимущественно в пределах компетенции менеджмента организации. Это факторы, воздействие которых на устойчивость экономического субъекта формируется в процессе стратегического планирования и разработки бизнес-стратегии организации. Соответственно, влияние этих факторов должно быть заранее продумано, оценено и направлено исключительно на улучшение состояния экономического субъекта.

Рассмотрим влияние отдельных подгрупп факторов второй группы на финансово-экономическое состояние организации и в целом на обеспечение условий для последующего устойчивого развития экономического субъекта.

Для этого следует, прежде всего, произвести классификацию факторов, оказывающих непосредственное воздействие на динамику финансовых параметров организации, затем оценить уровень их влияния на финансовую устойчивость экономического субъекта, что даст основание для дальнейшего прогнозирования устойчивого развития организации.

Можно выделить несколько подгрупп внутренних факторов.

1. Подгруппа «Общеорганизационные факторы», от изначального выбора которых будут зависеть основные условия функционирования организации. К ним относятся: отраслевая принадлежность, организационно-правовая форма деятельности, форма собственности, система налогообложения, организационная структура управления и ряд других.

2. Подгруппа факторов «Источники финансирования деятельности организации» также как и предыдущая, является важной для определения дальнейшего хода развития организации. Это законодательно установленные требования к величине и порядку формирования уставного, резервного и

добавочного капитала, а также в части принятия решения о проведении переоценки основных фондов. Необходимо отметить, что для разных организационно-правовых форм возможны различные способы привлечения средств в целях формирования отдельных его частей. Что же касается исследования роли заемного капитала организации, то здесь требуется исследование вопросов структуры, объемов заемных средств и сроков их виды заемных ресурсов: долгосрочные и краткосрочные кредиты и займы, кредиторская задолженность, доходы будущих периодов, отложенные налоговые обязательства, оценочные и прочие обязательства.

Исследование величины финансового рычага, определяемого как соотношение величины собственных и заемных источников финансирования – центральный вопрос, ответ на который даст возможность обеспечить управление финансово устойчивым развитием организации[2].

3. Подгруппа факторов «Имущество организации». Структура и объем имущества организации в значительной степени подчинены воздействию вышеперечисленных факторов, но, тем не менее, играют и самостоятельную роль в обеспечении финансовой устойчивости организации. Управление величиной активов организации, определение оптимального уровня оборотных и внеоборотных активов, включая поэлементный состав, также позволит создать условия для обеспечения устойчивого развития организации. Известно, что недостаток денежных средств, с одной стороны, и чрезмерная величина дебиторской задолженности, особенно наличие просроченной, создают опасность разбалансировки и ведут к потере финансовой устойчивости организации. В связи с этим должен быть установлен планомерный контроль указанных элементов оборотных активов. Кроме того, необходимо контролировать соотношение размеров и сроков дебиторской и кредиторской задолженности, то есть, мониторинг этих параметров позволит поддерживать равновесное состояние, что будет

дополнительно способствовать повышению финансовой устойчивости организации.

4. Подгруппа «Технико-экономические факторы». По сути, данная подгруппа представляет собой результаты деятельности организации, от управления всеми составляющими которой будет зависеть конечный финансовый результат. Среди параметров данной подгруппы особое внимание должно быть уделено вопросам управления себестоимостью, коммерческими и управленческими расходами, а также всеми видами доходов и расходов от прочих видов деятельности, что, соответственно, обеспечит финансовую устойчивость организации.

Рассмотрев и сгруппировав факторы в две основные группы, мы пришли к выводу, что в таком однозначно трактуемом подходе к их классификации недостаточно полно могут быть представлены все те воздействия, которым подвергается экономический субъект в процессе своей деятельности. Из этого следует, что в дополнение к описанной нами выше группировке объективно могут быть представлены в качестве еще одной группы факторы, названные нами как «факторы смешанной группы», которые могут квалифицироваться и как внешние, и как внутренние с точки зрения возможности управления ими.

Вектор воздействия факторов этой группы может трансформироваться в зависимости от действий заинтересованных сторон, при этом количество реальных участников этого процесса может достигать большого числа. В качестве примера влияния на финансово-экономическую устойчивость организации можно назвать различные группы стейкхолдеров. Именно интересы этой группы лиц могут оказать последующие воздействия на состояние экономического субъекта. Данный подход получил название «стейкхолдерский», его применение позволяет учитывать интересы многих заинтересованных сторон.

Первоначально идея исследования устойчивости экономического субъекта была предложена американским ученым Р. Акоффом, который высказал точку зрения о том, что ряд проблем экологического и социального характера могут быть разрешены при организации активного взаимодействия всех заинтересованных сторон в общей социально-экономической системе[3].

В отечественной экономической науке идея оценки устойчивости экономического субъекта применяется при проведении бизнес-анализа, который выходит за рамки финансово-экономического анализа, а его методологическая база опирается на стейкхолдерский подход к управлению экономическими субъектами. Данная позиция активно развивается в трудах В.И. Бариленко, В.В. Бердникова и других ученых[4].

Подведем итоги. Совершенно очевидно, что исследование финансовой устойчивости является лишь частью более широкого исследования устойчивого состояния экономического субъекта. Решение задач такого рода не ограничивается только ответом на вопросы текущего характера, но позволяет расширить горизонт планирования и принятия решений вплоть до стратегических решений относительно инвестирования в разнообразные проекты экономического, экологического, социального направления, а также изменения бизнес-идеологии самого экономического субъекта с целью достижения его устойчивого экономического развития.

Список источников и литературы

1. Основные положения стратегии устойчивого развития России / Федеральное собрание российской Федерации. Государственная Дума. Комиссия по проблемам устойчивого развития / под ред. А. М. Шелехова. М., 2002.
2. Фомина, И. Б., Табаков, А. Н. Анализ эффективности использования заемного капитала как инструмент обеспечения финансовой

устойчивости организации // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017. №11 (90). С. 13-16.

3. Акофф о менеджменте / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб., Питер, 2002. – 448 с.

4. Бариленко В.И., Бердников В.В. и др. Аналитические инструменты обоснования и мониторинга эффективности бизнес-моделей компаний малого и среднего бизнеса: монография. – М.: ИД «Экономическая газета», 2014.

References

1. The provisions of the sustainable development strategy of Russia. / The Federal Assembly of the Russian Federation. The State Duma. The Commission on Sustainable Development / Ed. A.M. Shelekhov, Moscow, 2002.

2. Fomina, I.B, Tabakov, A.N. Analysis of the efficiency of using debt capital as a tool to ensure the financial stability of organization // Science and Education: Economy and Financial Economy; Entrepreneurship; Law and Management. 2017. No. 11 (90). Pp. 13-16.

3. Ackoff about management / Trans. with English. Ed. L. A. Volkova. – St. Petersburg, Peter, 2002. – 448 p.

4. Barilenko, V.I., Berdnikov, V.V. et al. Analytical tools for justification and monitoring the effectiveness of the business-models of small and medium-sized businesses: Monograph. – Moscow, Publishing house «Economic News-paper», 2014.

Выходные данные статьи:

ПЛОТНИКОВ, Андрей Борисович. Влияние внешних и внутренних факторов на финансовую устойчивость экономического субъекта. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/158>>.

Дата доступа

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

Проблемы экологической безопасности в России

В настоящее время все большее число стран отдает предпочтение рассмотрению вопросов, связанных с обеспечением экологической безопасности. В данной статье рассматривается терминология экологической безопасности, а также характеризуется настоящее положение по различным экологическим факторам на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: экологическая безопасность, экологическое состояние, правовое регулирование.

Valeriya A. Nifontova
Master's Student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
valerianifontova@yandex.ru

Problems of Ecological Safety in Russia

Now the increasing number of the countries gives preference to consideration of the questions connected with ensuring ecological safety. Terminology of ecological safety is considered and also the present situation on various ecological factors in the territory of the Russian Federation is characterized in this article.

Keywords: environmental safety, ecological state, legal regulation.

В условиях настоящего времени все большее внимание уделяется обеспечению экологической безопасности в странах мира, Российская Федерация также проявляет обеспокоенность по данному вопросу. Современные условия окружающей среды крайне негативно

характеризуются исследователями, ведь согласно статистическим данным, планета находится уже несколько лет в экологическом кризисе, который по некоторым данным, близок к стадии невозвратности. Согласно статистическим данным по России, в стране с каждым годом значительно возрастает численность населения, у которого выявлены серьезные заболевания, также наблюдается изменчивая негативная динамика в численности населения и продолжительность жизни.

Следует заметить, что проблемы, связанные с обеспечением определенного уровня экологического баланса, является первостепенной, чем проблемы экономического, политического и других сфер, ведь экологическая обстановка на планете влияет на каждого человека. Экологический кризис является следствием[1]:

- антропогенного характера;
- экологического нигилизма лиц, ответственных за принятие решений;
- экологическое невежество населения.

На основании данных представленных в исследовательском труде «Тенденции изменения окружающей среды до 2030 года» можно отметить, что, не смотря на значительное ухудшение окружающей среды, уровень жизни населения напротив возрастает, вследствие чего возрастает и качество условий жизни. В тоже время, на протяжении последних лет осуществляется очистка биосферы. Данный процесс в настоящее время не имеет положительной динамики по различным экологическим показателям[2]:

- концентрация двуокиси азота в атмосфере возрастает ежегодно на 0,25%;
- северное полушарие Земли на протяжении последних 20 лет находится под влиянием стабильно возрастающей зоны серной концентрации, которая выше нормы почти в 10 раз. В связи с данными по

концентрации серы в северном полушарии Земли, считается, что именно данная территория предрасположена к возросшему риску кислотных дождей.

Россия занимает четвертое место среди стран мира по выбросам углекислого газа, после Китая, США и Индии. Однако в экологическом рейтинге Россия находится на 106 месте, а в рейтинге по экотенденциям на 132 месте. Таким образом, можно заключить, что, несмотря на то, что Российская Федерация имеет множество возможностей по улучшению экологического положения на территории страны, в настоящее время она занимает крайне низкое место для страны такого уровня и масштаба. Данный процесс является следствием ряда причин[3]:

- более 40% территории Российской Федерации вмещает почти 70% населения страны, в то время как половина данной территории представляет собой экологический упадок;

- около 120 млн. граждан страны проживают на территории, которая крайне негативно влияет на здоровье и является неудовлетворительной для жизни людей;

- менее 15% граждан, проживающих на территории городов России, находятся в условиях близким к нормам по уровню загрязнения воздуха;

- 2/3 источников воды на территории Российской Федерации имеют неблагоприятный уровень для использования в процессе питья;

- транспортные средства страны являются объектами выделения более 65% вредных веществ в атмосферу.

Однако приведенные данные не вызывают общественного резонанса на территории Российской Федерации и прежде всего является отображением не серьезного отношения к экологическим проблемам на уровне государственной власти, несмотря на то что данная сфера оказывает прямое воздействие на функционирование всех сфер деятельности государства, а также воздействует на уровень здоровья населения.

По итогам проведенного исследования экологического уровня на территории России, можно сделать заключение, что в настоящее время на территории страны наблюдается экологическая деградация. Данный процесс, прежде всего, запущен тем, что не наблюдается четкой системы регулирования экологической безопасности со стороны государства, а также обеспечение экологического уровня в рамках норм не является ключевой целью в планах по развитию территории. В тоже время, если сменить вектор на сохранение окружающей среды, а также сформулировать политику по оптимизации ресурсного использования, то Россия может стать одной из стран лидеров в экологическом рейтинге.

В ходе проведенного теоретического исследования было определено, что зачастую термин «экологическая безопасность» трактуется разными способами, так к данному термину относят и меры по реализации защитных функций жизни и интересов человека, оберегание окружающей среды от негативного воздействия факторов промышленной сферы деятельности, как баланс развития экологических систем и т.п. Экологическая безопасность кроме того рассматривается как концепция законных общепринятых мер и иных граней согласно предупреждению результатов влияния на окружающую среду вредоносных явлений, естественных несчастий, техногенных аварий, засорений находящейся вокруг среды[4].

Таким образом, можно заключить, что экологическая безопасность – степень соотношения фактических количественных и качественных критериев положения окружающей природной среды ее наиболее эффективным и реализуемым нормам для сохранения здорового климата для жизнедеятельности человека.

В свою очередь для России формирование успешной системы по реализации экологической безопасности является первостепенной задачей, для обеспечения эффективной деятельности государства, однако для этого следует пересмотреть экономические приоритеты в пользу экологических.

В тоже время для реализации успешной системы экологической безопасности необходимо провести работу по предоставлению знаний для граждан страны. Данный процесс является необходимым, ведь в настоящее время уровень экологической культуры у граждан Российской Федерации находится на очень низком уровне, по сравнению с гражданами развитых стран в мире. Прежде всего, население страны не осознает значимость экологической проблемы, в связи с чем, не проявляются гражданской активности по реализации мер со стороны государственной власти. Также, низкий уровень знаний в сфере экологии гражданами Российской Федерации приводит к тому, что в процессе осуществления производственной деятельности, индивиды не ставят перед бизнесом экологические задачи, что в свою очередь приводит к постоянному увеличению вредных выбросов в окружающую среду.

Социальное понимание согласно экологии никак не разрешит населению Российской Федерации содействовать исполнению мер по реализации природоохранной аварии. В сегодняшний период национальное руководство старается найти решение задачи природоохранного образования посредством принятия в 2012 году, особенно важного документа «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года». Значимой проблемой данного документа является развитие природоохранной культуры, формирования природоохранного просвещения и обучения. Стремительно ухудшающаяся природная ситуация в государстве поспособствовала наиболее стремительной потребности исследованию законного регулирования в сфере экологической безопасности. В сегодняшний период правоохранные акты нашего государства учитывают большое число законов и административно-законных действий, какие направлены на регулирование взаимоотношений в сфере защиты окружающей среды, например, новая редакция закона «Об охране окружающей среды», и многие другие

нормативные правовые акты. Они могут помочь усовершенствовать нормативно-законную основу в сфере защиты окружающей среды, однако присутствие данного никак не может повлиять на осознанность людей в пользу окружающей среды[5].

Таким образом равно как значимость России во всемирных природоохранных действиях является характеризующим, безусловно, то что развитие предоставления природоохранной защищенности государства следует с целью ее стабильного формирования. Таким образом, другими достижение своих целей должно быть с минимальным нанесением вреда для окружающей природы. Человек является неотъемлемой частью природной среды, и все негативные воздействия на среду в конечном итоге отражаются на нем самом.

Список источников и литературы

1. Алимова Р.Г. Экология. Человек и биологическая среда: Учебник для студентов вузов / Р.Г.Алимова; 3-е изд., перераб. и дополн.- М.:ЮНИТИ, 2016.- 435 с.
2. Лиманская Л. В. Устойчивое развитие: человек и биосфера. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2016.
3. Федеральная служба государственной статистики – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 02.08.2018)
4. Нифонтова В. А. Неоднозначность в терминологическом аппарате по регулированию экологической безопасности. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/142>>. Дата доступа: 10.08.2018
5. Богданов И.И. Геоэкология с основами биогеографии: учеб. пособие. 3-е изд., стер. М.: Флинта, 2015. - 325 с.

References

1. Alimova R.G. Ekologiya. Chelovek i biologicheskaya sreda: Uchebnik dlya studentov vuzov. R.G.Alimova; 3-e izd., pererab. i dopoln.-M.:YuNITI, 2016. 435p.
2. Limanskaya L. V. Ustoychivoe razvitiye: chelovek i biosfera. M. BINOM. Laboratoriya znaniy, 2016.
3. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. Available at: <http://www.gks.ru/> (accessed on: 02.08.2018)
4. Nifontova V. A. Neodnoznachnost' v terminologicheskom apparate po regulirovaniyu ekologicheskoy bezopasnosti. Zhurnal "U". Ekonomika. Upravlenie. Finansy., [S.l.], n. 2, iyun' 2018. ISSN 2500-2309. Available at: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/142>>. accessed on: 10.08.2018
5. Bogdanov I.I. Geoekologiya s osnovami biogeografii: ucheb. posobie. 3-e izd., ster. M. Flinta, 2015. 325p.

Выходные данные статьи:

НИФОНТОВА, Валерия Александровна. Проблемы экологической безопасности в России. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/161>>. Дата доступа

Попов Марк Геннадиевич
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
Ростов-на-Дону, Россия
Malik.pop@yandex.ru

Шевченко Мария Сергеевна
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mary106@mail.ru

Анализ проблемы «серийных вкладчиков» со стороны банковской системы

В статье описывается проблема «серийных вкладчиков» с точки зрения банковской системы. Раскрывается понятие «серийных вкладчиков». Выявлены основные причины существования подобной ситуации в современной России. Описывается деятельность Агентства по страхованию вкладов, к сожалению, текущая система страхования вкладов порождает не самые чистые стимулы, как и для вкладчиков, так и для не самых крупных банков.

Ключевые слова: система страхования вкладов, серийные вкладчики, АСВ, банковская система, депозиты

Mark G. Popov
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Malik.pop@yandex.ru

Maria. S. Shevchenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mary106@mail.ru

Analysis of the problem of "serial depositors" from the point of view of the banking system

The article describes the problem of "serial depositors" from the point of view of the banking system. The concept of "serial depositors" is disclosed. There are some main reasons for the existence of such a situation in modern Russia in the article. The activities of the Deposit Insurance Agency are described, unfortunately, the current deposit insurance system does not generate the cleanest incentives for depositors and for the not-so-big banks.

Keywords: deposit insurance system, serial depositors, DIA, banking system, deposits

Одна из самых важных функций, которую выполняют банки – это трансформация срочности, что приводит к тому, что банки берут на себя риск ликвидности. Очевидно, что никакой банк не сможет справиться с большим количеством вкладчиков самостоятельно. Именно по этой причине существует система страхования вкладов. К сожалению, сейчас явно очевидно, что существование подобной системы порождает не самые хорошие стимулы для вкладчиков. Одной из проблем, вызванной подобными стимулами, является явление «серийных вкладчиков».

Термин «серийный вкладчик» появился не так давно и впервые публично прозвучал из уст Германа Грефа, президента Сбербанка. Под серийным вкладчиком принято понимать гражданина, который осознанно размещает денежные средства во вклады под максимально возможные

проценты в высоко рискованных банках, с целью получение гарантированного страхового возмещения. По данным АСВ, доля таких граждан среди вкладчиков банков-банкротов составляет 10%, и на них приходится около четверти всех компенсаций[3].

С 29 декабря 2014г. сумма выплат возмещений по вкладам в банки при возникновении определенного страхового случая достигает 1,4 млн рублей [4;ст.11 п.2]. Для того, чтобы вклад был застрахован вкладчику не требуется принимать каких-либо дополнительных мер, так как ФЗ №177 обязывает банк страховать счета по депозитам.

Как правило, серийные вкладчики хранят в определенном банке сумму в пределах объема страхового возмещения под очень высокий процент, после чего ожидают отзыва лицензии и получают выплату через АСВ. Seriously о данной проблеме задумались только тогда, когда фонд АСВ начал таять на глазах. На самом деле, в настоящий момент фонд не «тает», а уже является отрицательным. К концу 2017 года долг АСВ перед Банком России составил 821 млрд рублей[1]. Изначально размер кредита, который ЦБ готов был предоставить АСВ, составлял всего 110 млрд рублей. В 2016 году Банк России увеличил данную сумму до 820 млрд рублей. Очевидно, что данный лимит придется еще больше увеличивать.

Соответственно, в подобной ситуации вопрос о проблеме серийных вкладчиков становится еще более острым.

В целом, данная проблема не обладает только российской спецификой. Основным вопросом, который исследуют большинство стран мира в рамках данной проблемы, является вопрос морального риска. В данной ситуации моральный риск носит двухсторонний характер. С одной стороны, это вкладчики, которые не задумываются о величине риска и руководствуются только размером процентной ставки. С другой стороны, это банкиры, которые намеренно могут вести рисковую политику с целью привлечения определенного числа вкладчиков высокими процентами и после вложения

средств в иные проекты, если все пройдет успешно – банк получает частную прибыль, а если не получится – общество получает убытки. Подобная ситуация произошла с «Аркасбанк», которому резко удалось увеличить объем вкладов физических лиц с начала 2015 года по 2016 год на 131% [2]. Позже у него была отозвана лицензия и выяснено, что определенный процент депозитов не был отражен на балансе банка изначально. Есть шанс полагать, что не будь в стране подобной системы страхования вкладов, мелкий банк не смог бы привлечь подобное число вкладчиков, а акционерам не удалось бы украсть большие денежные суммы.

Данное поведение вкладчиков, безусловно, не является незаконным, это абсолютно обоснованное и логичное поведение человека, который желает иметь выгоду. Проблема заключается в существовании самой системы, которая позволяет делать такое поведение обоснованным. Банк России высказывал свое мнение и утверждал, что нужно менять некоторые элементы системы, например, установить лучший надзор. Тем не менее без решения, то есть без уменьшения резкого уровня вероятности дефолта, вряд ли удастся разрешить проблему в целом.

Проблема заключается в том, что небольшой банк в России поневоле будет обладать высокой вероятностью дефолта. В случае если акционеры банка умышленно выводили активы банка и вкладывались в безвозвратные проекты, это, конечно же, несовершенство системы надзора.

Герман Греф в своем выступлении озвучил ряд возможных поправок, которые, по его мнению, помогут решить проблему серийных вкладчиков. Во-первых, необходимо ограничить максимальный объем компенсаций вкладчику за всю его депозитную историю до 3 млн рублей. Во-вторых, возможно ограничить получение страхового возмещения не чаще одного раза в год. Третий вариант – это внести ограничение на получение компенсаций, то есть один вкладчик получает компенсацию не более 1 раза за всю свою историю. Безусловно, данные поправки не могут быть приняты в

совокупности, но по мнению президента Сбербанка, подобные изменения помогут вкладчикам более ответственно относиться к банкам и перестать вкладывать свои средства в высоко рискованные финансовые учреждения, которые осмысленно привлекают большое число депозитов[3]. Возможен еще один вариант решения данной проблемы – увеличение срока выплат возмещаемой суммы.

Данная проблема должна быть решена с обеих сторон. Тем не менее проблема со стороны вкладчиков отражает несовершенство системы страхования вкладов в большей степени. Так, например, серийные вкладчики не считают себя виновными и оправдываются тем, что они не должны вникать в финансовые показатели какого-либо банка, так они заявляют о том, что намеренно не вкладывали деньги в высоко рискованное финансовое учреждение. На текущий момент, серийные вкладчики могут спокойно продолжать заниматься подобной «деятельностью» до тех пор, пока в законодательстве не будут приняты необходимые меры, озвученные выше. К сожалению, регулятор пока не готов к подобным изменениям. Самым оптимальным изменением системы в целом, очевидно, является вопрос правильной оценки рисков.

Список источников и литературы

1. Долг АСВ перед ЦБ составил 821 млрд рублей // Коммерсант.ru
URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3512404> (дата обращения: 19.04.2018).

2. Книга памяти: АО «Банк «Агентство расчетно-кредитная система» // banki.ru URL: <http://www.banki.ru/banks/memory/bank/?id=9080545> (дата обращения: 19.04.2018).

3. Серийные вкладчики // banki.ru. URL: http://www.banki.ru/wikibank/seriynyie_vkladchiki/ (дата обращения 19.04.2018).

4. Федеральный закон №177-ФЗ "О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации" от 23.12.2003 // consultant.ru (дата обращения 19.04.2018).

References

1. Dolg ASV pered TsB sostavil 821 mlrd rubley. Kommersant.ru URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3512404> (accessed on: 19.04.2018).

2. Kniga pamyati: АО «Bank «Agentstvo raschetno-kreditnaya sistema». banki.ru URL: <http://www.banki.ru/banks/memory/bank/?id=9080545> (accessed on: 19.04.2018).

3. Seriyne vkladchiki. banki.ru. URL: http://www.banki.ru/wikibank/seriynye_vkladchiki/ (accessed on: 19.04.2018).

4. Federal'nyy zakon №177-FZ "O strakhovanii vkladov fizicheskikh lits v bankakh Rossiyskoy Federatsii" ot 23.12.2003. consultant.ru (accessed on: 19.04.2018).

Выходные данные статьи:

ПОПОВ, Марк Геннадиевич; ШЕВЧЕНКО, Мария Сергеевна. Анализ проблемы «серийных вкладчиков» со стороны банковской системы. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/164>>. Дата доступа

Шашнев Павел Дмитриевич
магистрант,
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»
Ростов-на-Дону, Россия
pavel.shashnev@mail.ru

Прядко Ирина Анатольевна
Кандидат экономических наук
доцент факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»
Ростов-на-Дону, Россия
ir.priadko15@yandex.ru

Опыт развития государственно-частного партнерства в сфере финансового управления на примере США

В работе обозначена актуальность темы. Описано понятие и сущность государственно-частного партнерства. Описана процедура формирования государственно-частного партнерства. Указана заинтересованность государства в партнерском участии бизнеса. Рассмотрены особенности развития государственно-частного партнерства в США, в том числе в сфере финансового управления. Сделаны выводы.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство; инфраструктура; государство; частный сектор; финансовое управление; экономика.

Pavel D. Shachnev
undergraduate,
Faculty of Management
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
pavel.shashnev@mail.ru

Irina A. Pryadko
PhD in economics
associate Professor of management faculty
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
ir.priadko15@yandex.ru

Experience of development of public-private partnership in the field of financial management on the example of the United States

In the work, the topic is topical. The concept and essence of public-private partnership is described. The procedure for the formation of public-private partnership is described. The interest of the state in the partner participation of business is indicated. Features of the development of public-private partnership in the United States, including in the field of financial management, are considered. The conclusions are drawn.

Keywords: public-private partnership, infrastructure, state, private sector.

Институциональное и организационное объединение частного бизнеса и государства приобретают в современной практике все большее значение. Благодаря опыту США, Японии и множества европейских государств экономисты сделали вывод, что в процессе взаимного сотрудничества государства и частной структуры присутствует разделение ответственности и рисков. В свою очередь, всякий проект нуждается в выработывании определенного механизма реализации.

Необходимо отметить, что партнерство, прежде всего, представляет собой главную модель бизнес-процесса государственно-частного партнерства, особенно в то время, когда осуществить проект возможно лишь совместными стараниями. Опираясь из имеющуюся в современном мире практику, напрашивается заключение, что совместные проекты государства и частных структур имеют социальную направленность, потому что плоды их деятельности выступают значимыми для социума. Государственно-частное

партнерство подразумевает доходную деятельность членов проекта. Доход для госструктур отражается в профиците бюджета, его государство далее вправе применять для воплощения иного проекта с целью реинвестирования либо модернизации экономики. [2]

В целом процедура формирования ГЧП в системе финансового управления характеризуется:

- установление целей;
- анализом проектных особенностей;
- учреждением правил и требований, установлением полномочий и ответственности;
- коррекцией целей, отталкиваясь от проектных особенностей;
- учреждением общих задач на будущий период;
- выработыванием новых правил и требований, в случае необходимости установлением новых полномочий и ответственности;

Также, процедура формирования ГЧП в системе финансового управления характеризуется устройством и улучшением финансирования, принимая во внимание налоговую политику, концессионную составляющую, различные дотации и гарантии, финансовый инжиниринг, а также вероятное привлечение заграничных членов и прочее.

Органы власти имеют прямой интерес в партнерском ведении бизнеса с частными лицами, обретая в данном случае следующий потенциал:

- прежде всего, высвободить бюджет от потребности трат на содержание и инвестирование в собственность;
- также, прибавочного источника консолидированного бюджета всех уровней (с помощью арендных, а также концессионных уплат);
- и, наконец, улучшать качество услуг и решать социально-экономические проблемы населения;
- высвободить средства, для финансирования государством иных более существенных задач и реализацию своих основных функций.

Сверх обязательного, частному партнеру государство может выделить (в пределах анализируемого сотрудничества):

- имущество, являющееся вкладом в Уставной капитал в процессе учреждения юридических лиц для анализируемого вида проектов;
- платеж «обеспечения размещения заказа на поставки товаров, реализацию работ, предоставление услуг для государственных либо муниципальных потребностей, и подписание государственного либо муниципального контракта на реализацию работ, предоставление услуг для государственных либо муниципальных потребностей» на срок свыше года;
- инвестиционные налоговые кредиты;
- субвенции, а также субсидии на реализацию совместных проектов за счет средств из бюджета;
- государственные, а также муниципальные гарантии, либо бюджетные кредиты;
- право на понижение ставки по региональным, а также местным налогам;
- долговременное управление активами государства на льготных условиях платы.

Для проведения предшествующего обсуждения и для аргументации результативности проекта, как для инвестора, так и государства формируется его финансовая модель. Финансовое управление ГЧП аккомпанируют детальные инструкции, расшифровка алгоритмов и методов расчета показателей социально-экономической полезности инвестиционного проекта, аргументация выбора исходных данных и произведенных предположений[1].

Долгую историю имеет практика государственно-частного партнерства в США. Во время становления государственности США свыше двухсот лет назад появились первые ее форматы. Сегодня эффективно материализуются в Соединенных Штатах, как на федеральном, так и на более низком уровне множество проектов ГЧП. Следует отметить, что в сравнительно меньшей

степени развито ГЧП в США, в сопоставлении с прочими государствами англосаксонской правовой системой. К настоящему времени органы по управлению ГЧП имеют только 7 штатов страны Виржиния, Калифорния, Мичиган, Колорадо, Джорджия, Вашингтон.

На уровне штатов США последние три года реализуется кропотливая работа по формированию органов управления государственно-частного партнерства (включая финансовых), однако занимательным является то, что анализируемые системы управления ГЧП во всех штатах различны (в составе министерства транспорта, министерства финансов либо в виде комиссий)[4].

Наиболее популярными сферами сотрудничества в Соединенных Штатах выступают следующие: повышение качества транспортной системы, рациональное применение водных ресурсов, модернизация и развитие инфраструктуры, а также утилизация бытовых отходов и прочие. Как отмечает Национальный институт ГЧП, из 65 среднестатистических муниципальных служб 35 % работают в качестве государственно-частного партнерства.

Также необходимо указать, что в последние годы в сфере финансового управления США доля государственного финансирования начинает превышать частные инвестиции. В тоже время на важнейших технологических и отраслевых направлениях сосредоточиваются финансовые ресурсы. Например, в аэрокосмической промышленности выделенные государством средства достигают свыше 75% компаний и лабораторий, занимающихся НИОКР в анализируемой отрасли. В 4,9 млрд. долл. США оценивается рынок медицинских услуг. При этом 90% провайдеров медицинского рынка являются государственными и коммунальными больницами, которые необходимый объем и качество медицинских услуг обеспечить не в состоянии. В транспортной инфраструктуре (морские порты, государственные автомагистрали, аэропорты) также наблюдается значительный недостаток ресурсов. В России

общая протяжённость автомобильных дорог составляет 172,400 км (107 100 миль), из которых требуют капитальной реконструкции 39,2% по данным USAID[3].

В заключении необходимо указать, что США обладает значительным потенциалом для реализации проектов ГЧП. И если раньше законодательство не давало стабильных механизмов и гарантий для частных партнеров, то сегодня ситуация меняется.

Список источников и литературы

1. Государственно – частное партнерство // [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.sworld.com.ua/>(дата обращения 19.09.2018)
2. Развитие государственно-частного партнерства // [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dse.org.ru/>(дата обращения 19.09.2018)
3. ГЧП в Америке // [Электронный ресурс]. - URL: <https://tpprf.ru/ru/news/106442/> (дата обращения 23.09.2018)
4. Зарубежный опыт государственно-частного партнерства (США, Европа, Канада) // [Электронный ресурс]. - URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2013/06/05/1251219203/39.pdf> (дата обращения 23.09.2018)

References

1. Gosudarstvenno – chastnoe partnerstvo. Available at: <http://www.sworld.com.ua/> (accessed on 19.09.2018)
2. Razvitie gosudarstvenno-chastnogo partnerstva. Available at: <http://www.dse.org.ru/> (accessed on 19.09.2018)
3. GChP v Amerike. Available at: <https://tpprf.ru/ru/news/106442/> (accessed on 23.09.2018)
4. Zarubezhnyy opyt gosudarstvenno-chastnogo partnerstva (SShA, Evropa, Kanada). Available at: <http://ecsocman.hse.ru/data/2013/06/05/1251219203/39.pdf> (accessed on 23.09.2018)

Выходные данные статьи:

ШАШНЕВ, Павел Дмитриевич; ПРЯДКО, Ирина Анатольевна. Опыт развития государственно-частного партнерства в сфере финансового управления на примере США. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 3, окт. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на

Экономико-управленческая практика

Володин Роман Сергеевич
Кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
romasmok@yandex.ru

Золотарева Екатерина Сергеевна
студент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
zolotarevaekaterina29@gmail.com

Мешков Алексей Михайлович
студент
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
alex1380808@gmail.com

**Разработка комплексной стратегии развития торгово-
производственного предприятия (на примере ООО «Прод-Торг»)**

В силу быстроменяющихся условий внешней среды сформировать грамотную политику ведения бизнеса становится все труднее. Валидное построение стратегии развития предприятия позволяет компании не только держаться на плаву, но и стремительно идти вперед, постепенно завоевывая все большую долю рынка. В статье рассмотрены вопросы, связанные с исследованием рынка и формированием на основе данного анализа стратегии развития торгово-производственного предприятия.

Ключевые слова: стратегия, стратегический менеджмент, стратегический анализ, стратегия развития

Roman S. Volodin
PhD in Economics,
Associate Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
romasmok@yandex.ru

Ekaterina S. Zolotareva
Student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
zolotarevaekaterina29@gmail.com

Alexey M. Meshkov
Student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
alex1380808@gmail.com

Elaboration of the Complex Development Strategy of Trade and Industrial Enterprise (using the Example of LLC "Prod-Torg")

Owing to rapidly changing environmental conditions it becomes more difficult to create competent policy of business. Valid creation of the development strategy of the enterprise allows the company not only to stay afloat, but also to go promptly forward, gradually winning the increasing share of the market. Questions connected with a research of the market and formation on the basis of this analysis of the development strategy of trade and industrial enterprise are considered in the article.

Keywords: strategy, strategic management, strategic analysis, development strategy

В настоящее время вопросы стратегического управления организацией затрагивают все сферы исследований, как теоретические, так и практические. Известные теоретики стратегического управления в своих работах отстаивают позицию существования шаблонных стратегий развития предприятия[1]. Тем не менее, есть среди них и культовые личности, которые не согласны с подобной взглядами и расставляют приоритеты иначе[2]. Они утверждают, что не существует шаблонного развития ни одной организации, каждая компания имеет неповторимую структуру и условия функционирования, которые диктуют этой организации направления стратегического развития. Исходя из размышлений, получается вывод, что

вопрос важности стратегического управления неоспорим, а вот для понимания структуры и видов стратегии развития необходимы глубокие и тщательные исследования, основанные на практической деятельности, которые помогут теоретикам прийти к однозначному мнению.

В практическом мире стратегического управления все более прозрачно и четко. С каждым годом все более активно повышается конкуренция на рынках, изменяются запросы потребителей, появляются новые сферы деятельности для компаний за счет развития науки и техники, происходит глобализация бизнеса. В силу таких значимых изменений внешней среды, которые влекут за собой неустойчивую ситуацию на рынке, у компании появляется главная цель – бороться за выживание в столь сильной конкурентной борьбе. Однако выживания не достаточно. Каждой компании необходимо усиливать свои позиции на функционирующем рынке и развиваться дальше. Рынок диктует свои правила, и чтобы подстроиться под эти правила и достигнуть поставленных целей, организации необходима грамотная стратегия развития, разработанная компанией на основе глубоких исследований внешней и внутренней среды.

Цель данного исследования заключается в обосновании стратегического выбора для ООО «Прод-Торг» и разработке конкретных направлений реализации стратегии развития данной организации.

ООО «Прод-Торг» работает на рынке производства готовых пищевых продуктов и блюд. Центральный офис компании находится в г.Ростове-на-Дону, при этом свою продукцию реализует по всей России[3].

В ходе исследования, был проведен стратегический анализ и функциональная диагностика деятельности ООО «Прод-Торг», результаты которых стали основой для формирования матрицы SWOT анализа, представленной в таблице 1.

Таблица 1 – **SWOT-анализ** торгово-производственного предприятия
ООО «Прод-Торг»

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
SWOT-анализ	Конкурентоспособность продукции. Ассортиментная политика. Репутация на рынке. Деловая репутация. Транспортная логистика. Ценовая политика.	Рекламная деятельность. Отношение с органами власти. Складская логистика.
ВОЗМОЖНОСТИ	Реализация стратегии вертикальной интеграции в следствии создания розничных торговых точек компании. Расширение ассортимента компании за счет перепродажи замороженных овощей и фруктов. Оптимизация производства и минимизация издержек при помощи постепенного перехода компании к автоматизации труда.	За счет внедрение системы WNS повысить уровень складирования. Развитие лояльности бренда за счет запуска рекламы с культовыми личностями.
УГРОЗЫ	Создание новых позиций продукции, которые будут максимально приближенны к продукции ресторанов быстрого питания. Выпуск продукции дешевого сегмента с помощью перехода на отечественное сырье.	Создание положительного имиджа в государственных структурах. Ускорение производства продукции и минимизирование складских затрат за счет более близкого территориального местонахождения поставщиков сырья.
	Растущий спрос на продукцию быстрого приготовления. Снижение ключевой ставки центрального банка. Внедрение более дешевого и качественного Омского аппарата для формовки. Внедрение системы управления складом (WNS).	
	Рост сетей ресторанов быстрого питания. Эмбарго на ввоз зарубежных продуктов питания. Повышение налоговых ставок.	

Проанализировав табличные данные SWOT – анализа мы пришли к определенным выводам:

1. Комбинация «угрозы – сильные стороны» используется как стратегия *потенциальных преимуществ*. В данную группу вошли такие стратегии как создание новых позиций продукции, которые будут максимально приближенны к продукции ресторанов быстрого питания;

выпуск продукции дешевого сегмента с помощью перехода на отечественное сырье.

2. Комбинация «угрозы – слабые стороны» рассматривается как ограничение стратегического развития такие как создание положительного имиджа в государственных структурах; ускорение производства продукции и минимизирование складских затрат за счет более близкого территориального местонахождения поставщиков сырья.

3. Комбинация «возможности – слабые стороны» образует стратегию для внутренних преобразований. Рассмотрим данные стратегии: за счет внедрение системы WNS повысить уровень складирования; развитие лояльности бренда за счет запуска рекламы с культовыми личностями.

4. Комбинация «возможности – сильные стороны» образуют стратегию развития, данная комбинация является особенно важной для нас, так как наша основная цель это разработать грамотную стратегию развития для нашей организации.

Рассмотрим исследуемые стратегии:

Реализация стратегии вертикальной интеграции путем открытия розничных торговых точек компании.

Расширение ассортимента компании за счет перепродажи замороженных овощей и фруктов.

Оптимизация производства и минимизация издержек при помощи постепенного перехода компании к автоматизации труда.

Сравнительный анализ представленных выше стратегических альтернатив представлен в таблице 2.

**Таблица 2 – Сравнительный анализ стратегических альтернатив
ООО «Прод-Торг»**

Критерии сравнения стратегий	Стратегические альтернативы		
	Стратегия вертикальной интеграции	Расширение ассортимента компании	Оптимизация производства
Соответствие стратегическим целям компании	Есть	есть/нет	есть/нет
Финансовые издержки	Нет	есть	есть
Риски несостоятельности	Нет	есть	есть
Затраты трудовых ресурсов	Нет	есть	нет

В итоге, мы имеем три отличающиеся друг от друга стратегии, которые были сравнены между собой. Опишем каждую из них чуть подробнее.

1. Стратегия вертикальной интеграции. Или же, иначе говоря, открытие собственных розничных торговых точек. Основная суть данной стратегии заключается в том, что предприятие помимо продаж своей продукции в мелких магазинах и крупных сетях может осуществлять реализацию товаров собственного производства в розничных торговых точках, открытых на территориях рынков, спальных районов и прочих городских местностей.

Данная стратегия является самой масштабной из всех трех и наиболее подходящей. Она может помочь организации добиться своих целей. Производственных мощностей предприятию хватит, однако есть несколько причин, по которым данная стратегия, скорее всего не будет реализована в полной мере.

Во-первых, как показано в таблице, действительно имеются риски, что идея не принесет должного эффекта, например, откроется десять торговых точек, а дальше дело не пойдет. Здесь важно понимать, что для достижения задач, путем внедрения данной стратегии такой компании как «Прод-Торг»

нужно открывать сразу большое количество торговых точек, чтобы в городе появился эффект сети и масштаба. Отсюда вытекает вторая, а впоследствии и третья проблемы: для разового открытия большого числа собственных торговых точек необходимы крупные финансовые вложения и трудовые ресурсы. А, уже изучив организационную структуру фирмы, можно сказать, что для выполнения работ в рамках данной стратегии необходим набор целой группы сотрудников, поскольку нынешний персонал организации не сможет совмещать старые и новые обязанности.

2. Расширение ассортимента компании за счет перепродажи замороженных овощей и фруктов. Стратегия подразумевает оптовые закупки свежих овощей и фруктов, далее их замораживание и перепродажа под брендом компании. За счет приобретенного опыта в производстве замороженных полуфабрикатов у компании не должно возникнуть трудностей с заморозкой овощей и фруктов. За счет возможностей компании относительно повышения качества логистической системы появляется возможность хранения и доставки новой продукции. Однако встает вопрос о реализации нового вида продукции по каналам сбыта, что влечет за собой дополнительные затраты и исследования рынка. Отсюда мы приходим к выводу, что данная стратегия не может существовать самостоятельно, необходимо включить ее в состав более проработанной и глобальной стратегии развития.

3. Оптимизация производства и минимизация издержек при помощи постепенного перехода компании к автоматизации труда. Третья возможная стратегия компании, заключающаяся в более широком и резком переходе к автоматизации труда, путем приобретения специального оборудования: Омского аппарата для формовки полуфабрикатов и программной системы управления складом WNS. Данные изменения должны повлечь за собой возрастание объемов производства и уменьшение издержек на оплату персонала, а также налаживание всего процесса складирования без

использования человеческих ресурсов. Положительной стороной данной стратегии является тот факт, что она позволит разгрузить зарплатную ведомость организации, поскольку вместо людей работу сможет выполнять техника. Оптимизация производства за счет автоматизации, несомненно, влечет за собой благоприятные изменения для любой компании. Однако на данном жизненном цикле компания может производить достаточное количество продукции и без перехода на новую систему производства. Если данный переход осуществляется, издержки уменьшаются, а компанию может производить больше продукции, следовательно, появляется необходимость увеличения каналов сбыта данной продукции. Стоит заметить, что продажи – это трудоемкий процесс, который требует должного внимания и времени. Отсюда вырисовывается картина, что получившаяся выгода от стратегии, минимизация издержек и увеличение объемов производства может, просто не пригодиться.

Несмотря на это, мы считаем, что оптимизацию производства стоит рассматривать как одну из главных составляющих более конкретной и обширной стратегии, ведь наращивание производственных мощностей может понадобиться в любой стратегии, где будет присутствовать направленность на увеличение объемов продаж, доходов и прибыли.

После проведения подробного исследования и анализа всех стратегических альтернатив, мы пришли к выводу, что ни одна из вышеперечисленных стратегий не является достаточно самостоятельной и не подходит ООО «Прод-Торг». При этом, объединив сильные стороны каждой из них, мы можем получить комплексную стратегию развития компании.

На наш взгляд, формулировка оптимальной стратегии развития ООО «Прод-Торг» звучит следующим образом: «Развитие франчайзинговой сети фирменных магазинов». В рамках данной стратегии будет реализовываться открытие сети фирменных магазинов по типу товарного франчайзинга. То есть ООО «Прод-Торг» будет предлагать бизнес-партнерство

предпринимателям, путем передачи прав на открытие фирменных магазинов. Предложенная стратегия является нечто средним между рассматриваемыми выше стратегиями поскольку:

- это нечто похожее на вертикальную интеграцию, однако, без рисков и денежных вложений;
- фирменные магазины смогут предоставить потребителю весь ассортимент продукции компании;
- увеличенные объемы продукции за счет постепенного перехода компании к автоматизации труда;
- улучшенная система логистики позволит компании грамотно распределять продукцию на складе и составлять маршрутные листы.

На сегодняшний день стратегия развития сети фирменных магазинов с помощью бизнес-партнерства является оптимальной, поскольку учитывает нынешнее положение компании, тенденции рынка и позволит достичь двух главных стратегических целей, которые на данный момент поставило перед собой предприятие:

- увеличение прибыли;
- повышение узнаваемости бренда.

Также данная стратегия полностью вписывается в рамки возможностей и ограничений, которые мы получили благодаря анализу внутренней и внешней среды организации.

Список источников и литературы

1. Виханский О.С.; Стратегическое управление. – 2-е изд.,- М.: Гардарика, 2003. – 269 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: – 1989. – 324 с.
3. Производство компании «Прод-Торг» Электронный ресурс «Официальный сайт компании» / Режим доступа: <http://www.vek-company.ru/production/> (дата обращения 13.07.2018).

References

1. Vikhanskiy O.S.; Strategicheskoe upravlenie. 2-e izd., M. Gardarika, 2003. 269p.
2. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie. M. 1989. 324p.
3. Proizvodstvo kompanii «Prod-Torg» Elektronnyy resurs «Ofitsial'nyy sayt kompanii». Available at: <http://www.vek-company.ru/production/> (accessed on: 13.07.2018).

Выходные данные статьи:

ВОЛОДИН, Роман Сергеевич; ЗОЛОТАРЕВА, Екатерина Сергеевна; МЕШКОВ, Алексей Михайлович. Разработка комплексной стратегии развития торгово-производственного предприятия (на примере ООО «Прод-Торг»). Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/156>>. Дата доступа

Дударева Ирина Алексеевна
студент
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»
г.Ростов-на-Дону, Россия
russian.yes679@gmail.com

Рощина Евгения Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»
г.Ростов-на-Дону, Россия
jane_rostov@mail.ru

**Актуальные вопросы применения инновационных технологий в
управлении персоналом: отечественный и зарубежный опыт**

Персонал является основополагающей частью любой организации и составляет один из самых значимых ресурсов инновационного развития. Отбор новых способов управления развитием персонала на сегодняшний день является важным требованием эффективного функционирования всех организаций. Ответить на поставленный вопрос нельзя без применения инновационных способов управления персоналом, что в наше время является актуальной темой для руководства компаний.

***Ключевые слова:** управление персоналом, инновационные технологии, сотрудники, инновационный подход, мониторинг.*

Irina A. Dudareva
student
South Federal University
Rostov-on-Don, Russia
russian.yes679@gmail.com

Evgeniya V. Roschina
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
jane_rostov@mail.ru

Actual issues of application of innovative technologies in personnel management: domestic and foreign experience

Staff is a fundamental part of any organization and one of the most important resources for innovative development. The selection of new methods of personal development management is an important requirement for the effective functioning of all organizations. It is impossible to answer the question without using of innovative methods of personnel management, which is an urgent topic for the management of companies in our time.

Keywords: personnel management, innovative technologies, employees, innovative approach, monitoring

В настоящее время, чтобы компании быть конкурентоспособной и успешной на рынке, все больше внимания уделяется управлению её персоналом. Одним из путей повышения эффективности системы управления персоналом организации является внедрение в её структуру инноваций.

Система управления персоналом — это множество объединенных и взаимодействующих друг с другом элементов менеджмента, являющихся одним целым и выполняющих цели управления персоналом. Основные положения этой системы включены в нормативные документы: устав организации, ее философию, бизнес-план, правила внутреннего рабочего распорядка, корпоративный договор, положение об оплате труда и премирования работников, положение о кадровой политики и т.д.

Под инновациями подразумевается внедрённое актуальное на рынке нововведение, предоставляющее высококачественный рост производительности отделов в организации[3].

Создание действенного механизма управления инновационным потенциалом кадров в компании должно происходить исключительно при

независимой оценке и анализе всех факторов, имеющих влияние на кадровую систему.

Применять инновации в системе управления персоналом возможно двумя путями[1]:

- ступенчато модернизировать каждое свойство деятельности работников;
- с помощью скачкообразного улучшения полностью всей организации управления персоналом.

Вместе с тем, постепенное совершенствование не связано с мгновенными переменами в результатах работы персонала фирмы, так как оно не влияет на структуру.

На сегодняшний момент самыми популярными является инновационные технологии на основе кадровых процессов, таких как[2]:

- способы формирования персонала;
- дифференцированный порядок назначения вознаграждений, в том числе систему общественного признания заслуг и побед;
- мониторинг персонального участия на основе оценки профессиональных характеристик работника – его компетенций;
- методика планирования карьеры и перспектив личного потенциала, базирующаяся на мониторинге знаний и опыта каждого работника в соответствии с концепцией 360°;
- порядок оценивания и аттестации сотрудников;
- технологии проходящей работы с сотрудниками;
- порядок повышения квалификаций сотрудников;
- обновление процесса получения обратной связи, наиболее важно в направлении «снизу - вверх», разработка системы публичных дискуссий по организационным проблемам;

- формирование команд для создания и реализации настоящих организационных, перспективных и профессиональных проектов, обновления системы организационных навыков.

Одним из главных инновационных подходов к руководству персоналом, в отличие от традиционных, заключается в порядке отбора сотрудников, так как рабочее место в инновационной организации имеет к потенциальному сотруднику специальные требования. Помимо классических свойств, таких как навыки, опыт, старательность, багаж знаний, работнику обязательно нужно иметь гибкость мышления, навык приспосабливаться к быстро меняющимся обстоятельствам, возможность учиться новому. В дополнение к типичным методам оценки потенциала кадров, менеджер использует также качественную оценку, куда включаются креативные качества человека.

Эксперты, действующие в области инноваций в кадровом менеджменте, отмечают ряд тенденций, основанных на современных технологиях, которые ориентированы на: использование современных технологий при сборе и анализе информации, разработка и внедрение офиса в Интернете (виртуального), который легко обеспечит непосредственный доступ и быстрые коммуникации сотрудников на расстоянии[4]

На сегодняшний день на российском рынке отмечается настоящее обилие предложений по созданию и установке автоматизированных систем управления персоналом (как отечественных, так и зарубежных). Преимуществами отечественных предложений является их адаптированность к российскому порядку учета и делопроизводства и невысокая стоимость в сравнении с более знаменитыми пакетами западных компаний. К достоинствам зарубежных предложений можно отнести намного более совершенная работоспособность.

Все сведения по сотрудникам могут быть собраны в действующей корпоративной информационной системе - в блок «Управление персоналом».

Данные сведения постоянно мониторятся. Настоящий программный продукт имеет допуск согласовывать деятельность многообразных каналов взаимодействия между сотрудниками и начальством. Все это дает возможность специалистам, управляющим персоналам иметь доступ ко всем данным о работниках, важным для оптимального планирования и мониторинга финансов по выплате заработной платы, повышению квалификации, командировкам и пр. На основании данной информации можно осуществлять автоматизированный отбор потенциальных сотрудников на вакансию, реализовывать оценку соответствия определенного кадра требованиям, представленных к закрепленным согласно штатной должности работам, организовать плановое расписание с распоряжением о выполнении перечисляемых планируемых дел и т.д.

Ключевыми технологиями, которые построены с использованием IT-технологий, могут являться[3]:

1. Ответы на актуальные вопросы в сфере управления персоналом с помощью онлайн-коммуникаций: интернет-собеседования, проведение электронного анкетирования, отправка документов работников в электронном виде, дистанционное подготовка и пр.

2. Формирование единой базы данных о сотрудниках для мониторинга и выявления статистики кадровой системы (ее состав, качество работы и пр.).

3. Использование видеосовещаний, в которых принимает участие персонал из других офисов.

4. Рассылка важной информации на личные E-mail кадрового состава.

5. Продвижение Интранета, т.е. внутренней сети организации, для более быстрого получения ответа от сотрудников.

Можно сказать, что внедрение IT в управление персоналом дает новые возможности, такие как[1]:

- а) для менеджеров высшего звена: увеличить эффективность работы компании после точного распределения работников по рабочим местам;

сократить время принятия управленческих решений и контролировать их реализацию; осуществить подробный учет затрат, направленных на кадровую систему, и попытаться их уменьшить.

б) для hr-менеджеров: существенно сократить трудозатраты для сотрудников; автоматизировать сбор и обработку кадровой документации и составление отчетов для руководителей; повысить результативность труда работников.

IT-технологии, применяемые в управлении персоналом, имеют определенный инновационный потенциал[5]:

- отладка бизнес-процессов, напрямую имеющих связь с однотипными процессами подбора персонала;

- сокращение затрат труда на всю деятельность, связанную с сотрудниками;

- внедрение учета индивидуальных особенностей и предпочтений в работу каждого сотрудника;

- наращивание численности работников путем приема «удаленных» и мобильных сотрудников;

- возникновение ранее не использованных инструментов, которые невозможны без современных технологий (создание личных профилей сотрудников, администрирование для них личных кабинетов, что дает возможность всему штатному составу хранить и в любой момент найти данные о зарплате, уплачиваемых налогах и многом другом).

Несомненно, последние технологии в управлении персоналом дают возможность организациям захватить лидирующие позиции на рынке и увеличить доход фирмы.

Список источников и литературы

1. Харрингтон Дж. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизации / Харрингтон Дж., Эсселинг К.С., Нимвеген Харм Ван.. - СПб.: Азбука, 2012. - 320 с.

2. Кожухар В.М., Инновационный менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2011.
3. Беляев Ю.М., Инновационный менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2013.
4. Володин Р.С., Гапонова Е.М. Нематериальные методы стимулирования персонала: зарубежный опыт и его адаптация в России. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, p. 16-27, март 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/44>>. Дата доступа: 15 сен. 2018
5. Дмитриева А.А., Рощина Е.В. Адаптация международного опыта внедрения системы управления человеческими ресурсами на основе модели «Управления знаниями» для повышения эффективности предприятия сферы услуг. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2016. №5. С. 51-62.

References

1. Kharrington Dzh. Optimizatsiya biznes-protseessov. Dokumentirovanie, analiz, upravlenie, optimizatsii. Kharrington Dzh., Esseling K.S., Nimvegen Kharm Van. SPb. Azbuka, 2012. 320p.
2. Kozhukhar V.M., Innovatsionnyy menedzhment. M. Dashkov i Ko, 2011.
3. Belyaev Yu.M., Innovatsionnyy menedzhment. M.: Dashkov i Ko, 2013.
4. Volodin R.S., Gaponova E.M. Nematerial'nye metody stimulirovaniya personala: zarubezhnyy opyt i ego adaptatsiya v Rossii. Zhurnal "U". Ekonomika. Upravlenie. Finansy., [S.l.], n. 4, p. 16-27, mart 2017. ISSN 2500-2309. Available at: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/44>>. Accessed on: 15 sen. 2018
5. Dmitrieva A.A., Roshchina E.V. Adaptatsiya mezhdunarodnogo opyta vnedreniya sistemy upravleniya chelovecheskimi resursami na osnove modeli

«Upravleniya znaniyami» dlya povysheniya effektivnosti predpriyatiya sfery uslug. Zhurnal «U». Ekonomika. Upravlenie. Finansy. 2016. №5. Pp. 51-62.

Выходные данные статьи:

ДУДАРЕВА, Ирина Алексеевна; РОЩИНА, Евгения Валерьевна. Актуальные вопросы применения инновационных технологий в управлении персоналом: отечественный и зарубежный опыт. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/159>>. Дата доступа

Сидоренко Андрей Александрович
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
andrey_sid05@mail.ru

**Европейский спортивный менеджмент: что стоит взять во внимание
российскому футболу**

В статье раскрываются главные аспекты спортивного менеджмента, приведены примеры реализации его в западноевропейских странах. Был проведён анализ существующих проблем спортивного менеджмента в России и были даны конкретные советы по улучшению этой ситуации.

Ключевые слова: спортивный менеджмент, государственные дотации, спортивный менеджер.

Andrey A. Sidorenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
andrey_sid05@mail.ru

European sports management: what can improve russian football

The article reveals the main aspects of sports management, gives examples of its implementation in Western European countries. An analysis was made of the existing problems of sport management in Russia and specific advice was given to improve this situation.

Keywords: sports management, state subsidies, sports manager.

В современном мире футбол, без сомнения, является самым массовым и популярным видом спорта в мире. С того времени, когда для игры в футбол нужен был только мяч и 22 человека, прошло уже очень много времени. Этот

вид спорта перестал быть просто игрой. В наши дни футбол это бизнес, огромные инвестиции, многомиллиардные траты на рекламные кампании, контракты футболистов со спонсорами и трансферами их в разные клубы. С бурным развитием футбола и спорта в общем, всё чаще стало играть ключевую роль понятие спортивный менеджмент.

Стоит отметить, что почти, что каждый европейский клуб является акционерным обществом, и прошел процедуру первичного размещения акций (IPO) на одной из мировых бирж. Однако, по статистике, более половины команд, играющих в Российской Премьер лиге состоят на государственном обеспечении и их бюджеты формируются исходя из местных бюджетов, а это, от 5-6 млн. евро в год до 55 млн. евро[2]. Не сложно догадаться теперь, почему посещаемость стадионов падает, люди всё меньше заинтересованы в походах на матчи.

К сожалению, спонсирование команд из местных бюджетов и управление ими непрофессионалами своего дела это не единственная проблема, которая давно была решена в западных странах. Выделим основные аспекты российского спортивного менеджмента, нуждающиеся в совершенствовании:

1. Абсолютная неэффективная практика государственных дотаций
2. Маленькая стоимость ТВ прав на показ Российской Премьер лиги
3. Неразвитая скаутская система поиска молодых талантов
4. Нехватка профессиональных кадров в управлении спортивных организаций
5. Малое количество спортивных академий для воспитания талантливой молодёжи

Для тщательного решения и анализа этих проблем стоит разобрать каждую в отдельности. Ключевой и основной проблемой, безусловно, является выпуск молодых и энергичных экспертов и менеджеров в области управления спортивными клубами, мероприятиями и федерациями.

Лидерами по выпуску экспертов в этой области являются Англия и Португалия. Обе эти страны используют метод передачи опыта прошлыми футбольными игроками в университетах их стран. Они не только читают лекции об управлении командой и создании высокоинтенсивных тренировочных методов, но и сами попутно учатся в лучших бизнес школах мира, сразу же передавая полученные знания в аудиторию.

Также в университетах преподают умелые скауты футбольных клубов. Скаут - это человек, который занимается поиском молодых перспективных игроков, предоставляет детальную информацию об игроках, которые входят в списки возможных покупок. На примере Англии можно отчетливо проследить тенденцию развития скаутских служб по всей стране: с 2010 года количество активных скаутов выросло более чем в 2 раза[3]. Футбольной Ассоциацией Англии была разработана пятиступенчатая система обучения скаутов, которая на протяжении года учит их как собрать научные и моральные способы Исследования Футбольной Ассоциации Англии утверждают, что единые критерии для анализа и работы со всеми молодыми футболистами не являются объективными и не годятся для каждого. Поэтому в Англии они используют систему индивидуального подхода к каждому игроку и систему максимального набора игроков, так как всего лишь не более 0,5% игроков смогут дойти до первой команды[2].

Не менее важным являются бонусы командам, которые заняли те или иные места, они называются призовыми. Исходя из этих выплат, команды формируют свой бюджет, платят игрокам заработные платы. Существует множество способов формирования ассоциациями стран этих выплат, однако основная часть формируется исходя из продажи прав на трансляцию матчей по ТВ и интернету. Для сравнения: 3х летний телевизионный контракт Английской Премьер лиги стоит £5,13 млрд., а Российская лига выручает от продажи своих медиаправ всего \$30 млн. за сезон — во много раз меньше, чем, например, турецкая суперлига (€600 млн) или румынская лига 1 (€200

млн). [1] Проводя анализ данной ситуации, не сложно понять, что это происходит из-за малого количества конкурентоспособных спортивных телеканалов на российском рынке. Выход есть: полный ребрендинг российской лиги, ориентация на внешний рынок, продажа медиаправ крупнейшим мировым телеканалам.

В конце концов, хочется сказать, что изменения проводить можно и нужно. В первую очередь необходимо избавиться от государственного финансирования все клубы лиги, даже, несмотря на то, что может стать мало команд в премьер лиге. Это подстегнёт клубы быть экономически успешными и вырывать за это деньги, что приведёт к новым иностранным инвестициям. Во-вторых, западный опыт свидетельствует, что содержание стадионов такого класса, которые были построены к ЧМ-2018, обходится примерно в €3-5 млн. в год, а доход может превышать €100 млн. («Альянс Арена», например, ежегодно приносит «Баварии» порядка €110 млн.)[1].

Список источников и литературы

1. Непрофильный актив: почему государство должно прекратить финансировать профессиональный футбол [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://www.forbes.ru/biznes/350369-neprofilnyu-aktiv-pochemu-gosudarstvo-dolzno-prekratit-finansirovat-professionalnyu> (дата обращения 21.04.2018)
2. Премьерная серия: как английский футбол стал самым дорогим в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://www.forbes.ru/biznes/338591-premernaya-seriya-kak-angliyskiy-futbol-stal-samym-dorogim-v-mire> (дата обращения 20.04.2018)
3. СМ. Всё о спортивном менеджменте и маркетинге. М: Издательский дом университета «Синергия», 2016. 57с.

References

1. Neprofil'nyy aktiv: pochemu gosudarstvo dolzhno prekratit' finansirovat' professional'nyy futbol. Available at: <http://www.forbes.ru/biznes/350369-neprofilnyy-aktiv-pochemu-gosudarstvo-dolzhno-prekratit-finansirovat-professionalnyy> (accessed on: 21.04.2018)
2. Prem'ernaya seriya: kak angliyskiy futbol stal samym dorogim v mire Available at: <http://www.forbes.ru/biznes/338591-premernaya-seriya-kak-angliyskiy-futbol-stal-samym-dorogim-v-mire> (accessed on: 20.04.2018)
3. SM. Vse o sportivnom menedzhmente i marketinge. M. Izdatel'skiy dom universiteta «Sinergiya», 2016. 57p.

Выходные данные статьи:

СИДОРЕНКО, Андрей Александрович. Европейский спортивный менеджмент: что стоит взять во внимание российскому футболу. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/162>>. Дата доступа

Гунина Елена Николаевна
к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
MRICS,
Генеральный директор,
оценщик I-ой категории
ООО «Экспертное бюро»
Россия, Ростов-на-Дону
gunina-helen@mail.ru

Ерошенко Наталья Сергеевна
Оценщик-эксперт ООО «Экспертное бюро»
Россия, Ростов-на-Дону
rogorelovan96@mail.ru

**Обзор коммерческой недвижимости в г. Ростове-на-Дону
по состоянию на 01.01.2016 г.¹**

В статье представлены результаты анализа рынка коммерческой недвижимости на 01.01.2016 г. в условиях ограниченного доступа к информации об объектах недвижимости. Целью проведения анализа является выявление ценообразующих факторов, обзор понятий и классификаций, исследование конъюнктуры рынка, структуры спроса и предложения.

Ключевые слова: коммерческая недвижимость, торговая недвижимость, офисная недвижимость, структура спроса, структура предложения, классификация.

¹ Анализ рынка коммерческой недвижимости сформирован на основе данных архива оценщиков, данных полученных от собственников и представителей собственников коммерческой недвижимости, а также с использованием материалов открытых источников. Данные являются актуальными по состоянию на 01.01.2016 г. Вся информация, использованная при расчетах аналитических данных, хранится в офисе ООО «Экспертное бюро».

Elena N. Gunina
PhD in Economics, associate Professor
Southern Federal University
MRICS
General Director,
Appraiser I-th category LLC «Expert Bureau»
Russia, Rostov-on-Don
gunina-helen@mail.ru

Natalia S. Eroshenko
An expert appraiser, LLC «Expert Bureau»
Russia, Rostov-on-Don
pogorelovan96@mail.ru

Review of commercial real estate in Rostov-on-Don on 01.01.2016

The article presents the results of the analysis of the commercial real estate market on 01.01.2016 in conditions of limited access to information about real estate. The purpose of the analysis is to identify the pricing factors, review of concepts and classifications, market research, structure of supply and demand.

Keywords: commercial property, retail property, office property, demand structure, sentence structure, classification.

Город Ростов-на-Дону – один из динамично развивающихся мегаполисов Российской Федерации, считается ведущим научно-образовательным, финансово-экономическим, индустриальным и транспортно-логистическим центром федерального значения.

Ростов-на-Дону является 11-м по численности населения городом Российской Федерации и 30-м городом Европы с числом жителей около 1 120 тыс. человек по состоянию на конец 2015 года. В сопоставлении с другими городами-миллионниками Российской Федерации город занимает 1-е место по количеству индивидуальных предпринимателей на тысячу жителей и 3-е по доходам консолидированного бюджета на душу населения.

Обзор понятий коммерческой недвижимости².

«*Коммерческая недвижимость* — это земельные участки, сооружения или здания, которые используют для коммерческой деятельности с дальнейшим извлечением прибыли, дохода от аренды, от инвестиций. Она подразумевает под собой офисные здания, гостиницы, промышленные объекты, магазины, торговые центры, склады, сельскохозяйственные предприятия и гаражи» [1].

«*Коммерческая недвижимость* – это не предназначенные для жилья здания и помещения, которые эксплуатируются физическими или юридическими лицами для извлечения выгоды (прибыли). Объектами коммерческой недвижимости могут быть офисные, складские, торговые, производственные, универсальные помещения, помещения общепита, заводы, фабрики, земельные участки для их строительства, участки недр и зеленых насаждений, водные объекты и т. д.» [2]

Наиболее традиционное деление коммерческой недвижимости с функциональной точки зрения следующее: производственная, торговая, офисная, складская [2].

К *торговым объектам* относят павильоны, киоски, аптеки, автосалоны, моллы, торговые центры, универсальные магазины (товары повседневного спроса), магазины cash&carry, специализированные магазины.

➤ **Моллы** – крупные торгово-развлекательные центры современного формата, которые отвечают концепции, объединяющей в себе лучшие современные разработки архитектуры, дизайна, строительства, и представляющие наиболее полный спектр товаров, а также оформленные торговые галереи, бутики, фуд-корты, развлекательные центры и др.

➤ **Торговые центры** – крупные объединения магазинов и бутиков.

² В настоящем анализе рынка под коммерческой недвижимостью авторы понимают офисно-торговую недвижимость, помещения свободного назначения и сходные типы недвижимости; производственно-складская недвижимость из данного анализа рынка исключена.

➤ **Универсальные магазины** – торговые центры, предлагающие потребителям универсальный набор товаров повседневного спроса (продукты и товары бытового назначения) и рассчитанные на частое посещение представителями среднего и экономкласса. Гастрономические бутики, имеющие ограниченный эксклюзивный ассортимент, рассчитаны на состоятельных посетителей и VIP-клиентов.

➤ **Супер – и гипермаркеты** отличает расширенный ассортимент товаров, самообслуживание и различные программы повышения лояльности покупателей.

➤ **Дискаунтеры** – магазины, работающие в экономичном потребительском формате и нацеленные на увеличение торгового оборота за счет максимального количества товаров и числа покупателей.

➤ **Магазины cash&carry** – торговые центры, ориентированные на мелкооптовых покупателей и делающие акцент на низкие цены.

➤ **Специализированные магазины** – магазины спортивных товаров, одежды, бытовой техники и электроники, товаров для детей, магазины товаров для дома, парфюмерные магазины.

Офисная недвижимость – это помещения, расположенные в офисных зданиях, в торговых и деловых центрах, и предназначенные, прежде всего, для ведения бизнеса. На стоимость офисной недвижимости влияет состояние здания, транспортная доступность, географическое расположение, возможность реконструкции и перепланировки, наличие системы охраны, парковки и т.д. К офисной недвижимости относятся такие объекты, как офисные здания, офисные помещения, залы для конференций и презентаций и т.д.

Складская недвижимость – это помещения, которые подходят для хранения крупных изделий или больших партий товаров. На стоимость складской недвижимости влияет состояние здания, транспортная доступность, географическое расположение, расположение помещений,

наличие подъездных путей различного типа, наличие грузовых площадок, наличие стеллажей, возможность установки специального оборудования для хранения и т.д.

Согласно изданию «Справочник оценщика недвижимости – 2016. Том II Офисно-торговая недвижимость и сходные типы объектов. Приволжский центр методического и информационного обеспечения оценки. Под редакцией Лейфера Л.А., Крайниковой Т.В.» ниже приведена классификация объектов офисно-торгового назначения:

➤ **офисно-торговые объекты свободного назначения и сходные типы объектов недвижимости** – отдельностоящие здания или встроенные помещения, в которых размещаются или могут быть размещены офисы категорий С и D, объекты уличной торговли (Street Retail), кафе, фитнес-центры, салоны красоты, танцевальные кружки, детские сады и т.п. Сюда также относятся здания, реконструированные, переоборудованные из государственных учреждений, детских садов, школ и т.п., а также встроенные помещения, переоборудованные из квартир. В данный класс, кроме того, включены магазины и предприятия услуг, расположенные на первых этажах многоэтажных жилых домов, с собственными витринами и отдельным входом, а также отдельно стоящие магазины и предприятия бытовых услуг в сельской местности.

➤ **высококласные офисы (Офисы классов А, В)** – высококласные бизнес-центры, деловые центры, оборудованные современными инженерными системами (климат-контроль, развитая инфраструктура), а также офисные помещения, расположенные в них. Обычно имеют отдельную парковку. Сюда относятся в основном объекты, построенные после 2000 года.

➤ **высококласная торговая недвижимость** – торговые центры, торговые комплексы, торгово-развлекательные комплексы и торговые

помещения, расположенные в них. Обычно имеют отдельную парковку. Сюда относятся в основном объекты, построенные после 2000 года.

➤ **недвижимость, предназначенная для ведения определенного вида бизнеса** – объекты недвижимости, предназначенные для ведения определенного вида бизнеса. Сюда относятся гостиницы, автосалоны, кинотеатры, базы отдыха и т.д. Также данный вид недвижимости подразделяется на следующие объекты: городские отели, загородные отели, специализированные спортивные объекты, культурно-развлекательные центры, объекты общественного питания, автоцентры. [3]

Таблица 1 – Классификация офисной недвижимости [4]

Характеристика	Классы			
	A	B	C	D
Характеристика				
Местоположение, транспортная доступность	центр города; районы, приближенные к центру; локальные центры города; на главных магистралях и площадях с удобным подъездом	районы средней удаленности; некоторая удаленность от транспортных артерий, с удобным подъездом	удаленные районы; окраина; неудобный подъезд	в глубине территории промпредприятия и на первых этажах жилых домов
Состояние	новое строительство; высококачественная отделка в отличном состоянии	срок эксплуатации 5-7 лет, высококачественная отделка в отличном или хорошем состоянии	устаревшие офисные или реконструированные здания иного назначения; стандартный ремонт, отделка в отличном или хорошем состоянии	помещения иного назначения; в удовлетворительном состоянии или требующие ремонта
Конструктивно-планировочные решения	высота помещения не менее 3,3 м; вспомогательная площадь не более 10%	высота помещения не менее 3,0 м; вспомогательная площадь не более 20%	высота помещения не менее 3,0 м; коридорная система; различные планировочные решения в рамках одного здания	размещение в подвальных, полуподвальных помещениях, в производственных корпусах
Парковка	подземная парковка или крытая многоуровневая наземная парковка с крытым	организованная охраняемая парковка с достаточным количеством мест; удобный	недостаточное количество мест на неохраняемой наземной автопарковке;	отсутствие парковки

	переходом в здание	подъезд к территории парковки	стесненность, неудобный подъезд	
Инфраструктура	развернутая инфраструктура централизованного обеспечения арендаторов оргтехникой, средствами связи и телекоммуникации, конференц-залы, средства бытового обслуживания, питания и отдыха	недостаточная инфраструктура обслуживания бизнеса и отдыха при наличии развитой инфраструктуры в непосредственной близости от здания	недостаточная инфраструктура обслуживания бизнеса и отдыха	отсутствие инфраструктуры

Таблица 2 – Классификация торговой недвижимости [4]

	Классы			
	A	B	C	D
Характеристика				
Местоположение, транспортная доступность	на главных площадях и магистралях, вблизи ост. общественного транспорта, с удобным подъездом и подходом	на транспортных артериях, вблизи ост. общественного транспорта, с удобным подъездом и подходом	на улицах и площадях, с совсем удобным подъездом	внутри микрорайона, двора
Качество отделки	новое строительство; высококачественная отделка	недавний срок постройки, улучшенная отделка	срок эксплуатации более 20 лет, устаревшее или реконструированное здание иного назначения,	бывший жилой фонд, стандартный ремонт

Состояние	в отличном состоянии	в отличном или хорошем состоянии	стандартный ремонт в хорошем или удовлетворительном состоянии	требует ремонта
Парковка	подземная парковка или многоуровневая наземная парковка с крытым переходом в здание	организованная наземная парковка с достаточным количеством мест; удобный подъезд к территории парковки	недостаточное количество мест на неохраямой наземной автопарковке	стесненность, неудобный подъезд
Наличие концепции здания	единый собственник здания, наличие «якорных арендаторов», наличие концепции позиционирования здания на рынке	несколько крупных собственников здания, наличие «якорных арендаторов»	несколько мелких собственников здания, наличие арендаторов разного качества	отсутствие концепции здания

Структура предложения по географическому признаку

В городе Ростове-на-Дону 8 административных районов: Ворошиловский, Железнодорожный, Кировский, Ленинский, Октябрьский, Первомайский, Пролетарский, Советский.

Диаграмма 1 – Структура предложения по географическому признаку, %

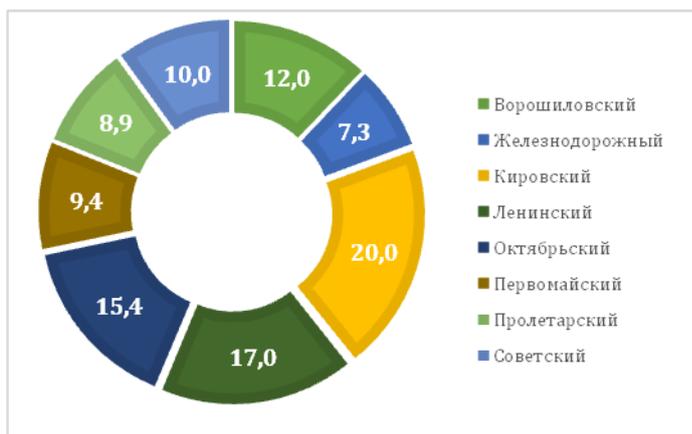
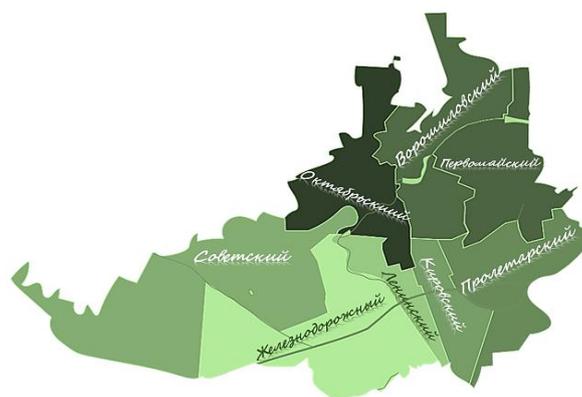


Рисунок 1 – Административное деление г. Ростов-на-Дону



Структура спроса по географическому признаку



Диаграмма 2 – Структура спроса по географическому признаку, %

Лидером на рынке офисно-торговой недвижимости в г. Ростове-на-Дону являются Кировский и Ленинский районы, на их долю приходится 20,0% и 17,0% предложений, соответственно. Данные районы, на сегодняшний день, составляют деловую часть города, где расположены, главным образом, объекты общественно-делового

назначения: офисы, банки, театры и другие развлекательные учреждения и т. д. В Октябрьском районе представлено около 15,4% от общего числа предложений по продаже/аренде объектов коммерческой недвижимости, это объясняется близостью района к центральной части г. Ростова-на-Дону. На территории Ворошиловского, Железнодорожного, Первомайского, Пролетарского и Советского районов представлено от 7,3% до 12,0% предложений, это объясняется тем, что данные районы, в основном, представлены производственно-складской недвижимостью, на территории районов расположены крупные промышленные зоны города.

Структура предложения в зависимости от типа сделки



Диаграмма 3 – Структура предложения в зависимости от типа сделки, %

На региональном рынке коммерческой недвижимости г. Ростова-на-Дону лидирующие позиции занимают сделки по аренде коммерческой недвижимости. В собственность приобретаются коммерческие объекты менее активно, покупатели обращают внимание на те объекты, где есть подтвержденный, «реальный» доход. Зачастую собственников интересует возможность инвестирования в коммерческую недвижимость не с целью последующей сдачи в аренду, а для реализации конкретного проекта. Таким образом, структура предложения в зависимости от типа сделки

следующая: на открытом рынке 84% от общего количества составляют предложения по аренде коммерческой недвижимости и 16% по продаже.

Структура предложения по фактору масштаба (общей площади)

Диаграмма 3 – Структура предложений по продаже

коммерческой недвижимости, %

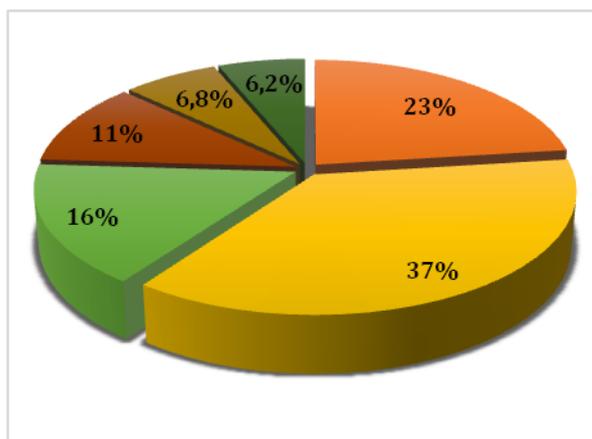
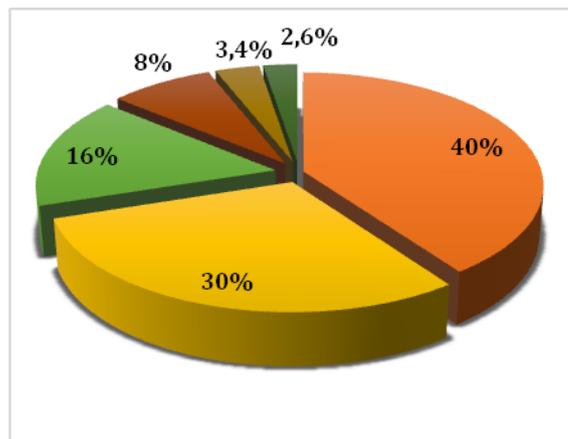


Диаграмма 4 – Структура предложений по аренде

коммерческой недвижимости, %



■ < 50 кв.м
 ■ 50-150 кв.м
 ■ 151-300 кв.м
■ 301-600 кв.м
 ■ 601-1000 кв.м
 ■ > 1001 кв.м

Структура спроса по фактору масштаба (общей площади)

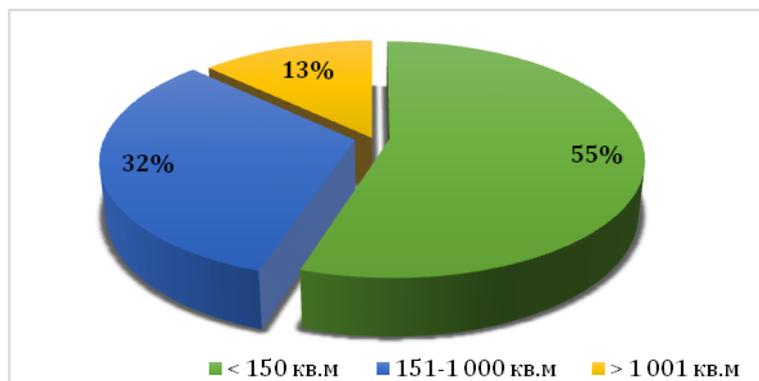


Диаграмма 6 – Структура спроса по продаже/аренде коммерческой недвижимости, %

Наиболее востребованными при продаже являются коммерческие объекты, площадью от 50 кв.м до 150 кв.м, при аренде – объекты площадью менее 50 кв.м. В таких помещениях может комфортно разместиться небольшая компания, доля таких арендаторов является значительной. При

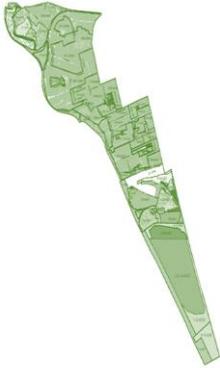
этом предпочтения по площади отличаются в зависимости от специализации компании. Например, наиболее предпочтительная площадь для банков составляет до 1 000 кв. м, страховых компаний – 300 кв.м – 800 кв. м, для предприятий малого бизнеса, оказывающих услуги населению – до 50 кв. м.

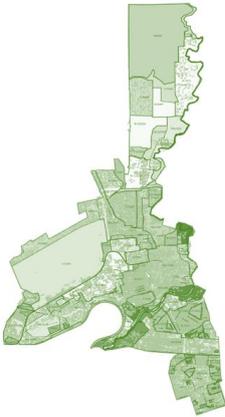
Ниже представлен обзор коммерческой недвижимости в соответствии с административно-территориальным делением г. Ростова-на-Дону с приведением краткой характеристики района [5], а также информации о средней стоимости аренды/продажи объектов коммерческого назначения и диапазонах стоимости аренды/продажи объектов коммерческого назначения³.

Таблица 3 – Обзор коммерческой недвижимости в соответствии с административно-территориальным делением г. Ростова-на-Дону

КИРОВСКИЙ РАЙОН Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ				
	<i>Один из старейших районов донской столицы расположен на территории общей площадью 18,6 кв. км. В настоящее время в районе проживает более 65 тыс. человек. Здесь расположены все главные административные органы управления Южного федерального округа, области, города, крупнейшие финансовые и торговые компании, а также культурные центры.</i>			
	<i>Стоимость аренды, руб./кв.м/мес.</i>		<i>Стоимость продажи, руб./кв.м</i>	
	<i>Средняя стоимость аренды, руб./кв.м/мес.</i>	<i>1 000</i>	<i>Средняя стоимость продажи, руб./кв.м</i>	<i>120 000</i>
	<i>Диапазон стоимости аренды, руб./кв.м/мес.</i>	<i>300 – 3 000</i>	<i>Диапазон стоимости продажи, руб./кв.м</i>	<i>30 000 – 280 000</i>

³ Информация о средней стоимости аренды/продажи объектов коммерческого назначения и диапазонах стоимости аренды/продажи объектов коммерческого назначения сформирована аналитическим отделом ООО «Экспертное бюро» на основе данных архива оценщиков, данных полученных от собственников и представителей собственников недвижимости, а также с использованием материалов открытых источников (www.life-realty.ru, www.avito.ru, www.rosrealt.ru, www.landlord.ru, www.realtitul.ru, www.rostov.barahla.net, www.rosnedv.ru, печатных изданий и др.)

ЛЕНИНСКИЙ РАЙОН Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ				
	<p>Центральный район города, крупнейший торгово-предпринимательский, культурный и научно-образовательный «районный мегаполис» с населением более 80 тыс. человек, здесь сконцентрированы основные учреждения культуры: Дворец спорта, Дворец творчества молодежи, цирк, дворец культуры, «Энергетик», кинотеатры. Особое место в городе по образованию занимает Ленинский район: в районе 5 крупных ВУЗов и 7 колледжей.</p>			
	Стоимость аренды, руб./кв.м/мес.		Стоимость продажи, руб./кв.м	
	Средняя стоимость аренды, руб./кв.м/мес.	1 200	Средняя стоимость продажи, руб./кв.м	130 000
	Диапазон стоимости аренды, руб./кв.м/мес.	350 – 3 500	Диапазон стоимости продажи, руб./кв.м	45 000 – 300 000

ОКТЯБРЬСКИЙ РАЙОН Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ				
	<p>В настоящее время площадь Октябрьского района составляет 44,3 кв. км. Население района составляет 166,2 тыс. человек, из них 39 тыс. жителей пенсионного возраста. Экономическая структура района представлена крупными и средними предприятиями, а также мелкими организациями. Всего на налоговом учете состоит 6,9 тыс. юридических лиц и 5,8 тыс. индивидуальных предпринимателей.</p>			
	Стоимость аренды, руб./кв.м/мес.		Стоимость продажи, руб./кв.м	
	Средняя стоимость аренды, руб./кв.м/мес.	750	Средняя стоимость продажи, руб./кв.м	70 000
	Диапазон стоимости аренды, руб./кв.м/мес.	250 – 1 700	Диапазон стоимости продажи, руб./кв.м	20 000 – 170 000

ПЕРВОМАЙСКИЙ РАЙОН Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ				
	<p>Первомайский район занимает площадь 44,1 кв. км. На его территории проживает 177 819 человек. Здесь расположено 2 586 предприятий, на которых работают 59 тыс. человек. Символом и визитной карточкой района по праву считают: сельхозмашиностроение, авиационный комплекс, приборостроение.</p>			
	Стоимость аренды, руб./кв.м/мес.		Стоимость продажи, руб./кв.м	
	Средняя стоимость аренды, руб./кв.м/мес.	550	Средняя стоимость продажи, руб./кв.м	50 000
	Диапазон стоимости аренды, руб./кв.м/мес.	200 – 1 300	Диапазон стоимости продажи, руб./кв.м	15 000 – 130 000

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ РАЙОН Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ				
	<p>Один из восьми административных районов города, появившийся в 1937 году. Территория района составляет 69 кв. км и простирается от реки Темерник (в район железнодорожного вокзала) до границы города с Азовским районом. 75% жилой застройки занято частным сектором. Численность проживающих в районе – более 100,5 тыс. жителей. На территории Железнодорожного района сохранился уникальный заповедник Ботанический сад.</p>			
	Стоимость аренды, руб./кв.м/мес.		Стоимость продажи, руб./кв.м	
	Средняя стоимость аренды, руб./кв.м/мес.	700	Средняя стоимость продажи, руб./кв.м	65 000
	Диапазон стоимости аренды, руб./кв.м/мес.	300 – 2 000	Диапазон стоимости продажи, руб./кв.м	25 000 – 150 000

ВОРОШИЛОВСКИЙ РАЙОН Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ				
	<p>Ворошиловский район – это практически пятая часть жителей г. Ростов-на-Дону и 38 кв. км территории. На сегодняшний день в районе – 36 крупных и средних предприятий различных отраслей, развита сеть малого и среднего предпринимательства - более 2 000 субъектов.</p>			
	Стоимость аренды, руб./кв.м/мес.		Стоимость продажи, руб./кв.м	
	Средняя стоимость аренды, руб./кв.м/мес.	750	Средняя стоимость продажи, руб./кв.м	80 000
	Диапазон стоимости аренды, руб./кв.м/мес.	400 – 1 700	Диапазон стоимости продажи, руб./кв.м	35 000 – 160 000

СОВЕТСКИЙ РАЙОН Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ				
	<p>Один из самых молодых и крупных районов города Ростова-на-Дону. Занимает площадь 87 кв. км – это 25% всей площади города. Численность населения составляет более 179 тыс. человек. Всего на территории Советского района зарегистрировано 4 363 юридических лица, 7 104 индивидуальных предпринимателя.</p>			
	Стоимость аренды, руб./кв.м/мес.		Стоимость продажи, руб./кв.м	
	Средняя стоимость аренды, руб./кв.м/мес.	800	Средняя стоимость продажи, руб./кв.м	90 000
	Диапазон стоимости аренды, руб./кв.м/мес.	300 – 1 600	Диапазон стоимости продажи, руб./кв.м	30 000 – 170 000

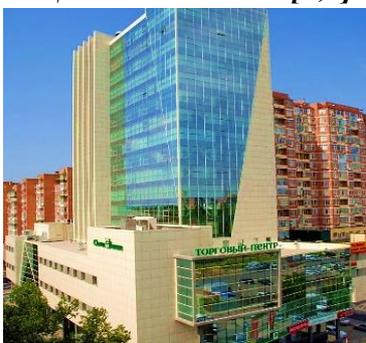
ПРОЛЕТАРСКИЙ РАЙОН Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ				
	<i>Территория района расположена в юго-восточной части города Ростова-на-Дону, занимаемая площадь составляет 37,053 кв. км. Численность населения, проживающего на территории Пролетарского района, составляет 122 тыс. чел. Многоотраслевая, исторически сложившаяся промышленно-экономическая база Нахичевани стала основой развития Пролетарского района. Здесь сосредоточены основные системы жизнеобеспечения и управления хозяйственной и жилищно-коммунальной инфраструктурой города.</i>			
	<i>Стоимость аренды, руб./кв.м/мес.</i>		<i>Стоимость продажи, руб./кв.м</i>	
	<i>Средняя стоимость аренды, руб./кв.м/мес.</i>	800	<i>Средняя стоимость продажи, руб./кв.м</i>	85 000
	<i>Диапазон стоимости аренды, руб./кв.м/мес.</i>	300 – 2 000	<i>Диапазон стоимости продажи, руб./кв.м</i>	40 000 – 190 000

Бизнес-центры г. Ростова-на-Дону [6]

Рынок современных бизнес-центров (класс «А» и «В») в г. Ростов-на-Дону начал формироваться с 2006 года. До этого времени активное развитие предложений наблюдалось только в классе «С». Объем предложения возрастал не только за счет перепрофилирования административных помещений бывших предприятий и заводов и других зданий, но и за счет нового строительства. Строительство новых небольших офисных зданий положительно повлияло на качество предложения в классе «С», которое стало достаточно высоким. В 2006 году в эксплуатацию был введен первый объект класса «А» - бизнес-центр «Купеческий двор», общей офисной площадью 32 000 кв. м. В 2007 г. предложение современных офисных площадей на рынке значительно расширилось, в классе «В» были введены бизнес-центры «Балканы», «Кристалл», «Форум», «Поиск». В том же году был сдан в эксплуатацию первый объект класса «А» - торгово-офисный центр Clover House (площадь офисной части 9 940 кв. м). В 2008 г. в эксплуатацию были сданы три крупных объекта класса «В», общей

офисной площадью 45 553 кв. м. Далее представлена краткая характеристика каждого бизнес-центра (Таблица 4).

Таблица 4 – Обзор бизнес-центров г.Ростова-на-Дону

1	БЦ «Гвардейский» [7]		2	БЦ «Clover House» [8,9]	
		<hr/> <p>Общая площадь здания: 26 600 м² Этажность: 16 Класс здания: В/В+ Парковка: наземная охраняемая, подземная охраняемая Время работы ТЦ: 09:00 – 18:00 Расположение: г. Ростов-на-Дону, пер. Доломановский, 70 д Дата открытия: 2010 г.</p> <hr/>			<hr/> <p>Общая площадь здания: 24 257 м² Этажность: 18 Класс здания: А/А+ Парковка: подземная охраняемая Время работы ТЦ: 00:00 – 24:00 Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул. Текучева, 139/94 Дата открытия: 2007 г.</p> <hr/>
3	БЦ «Купеческий двор» [10, 11]		4	БЦ «Риверсайд-Дон» [12]	
		<hr/> <p>Общая площадь здания: 32 000 м² Этажность: 16 Класс здания: А Парковка: подземная охраняемая Время работы ТЦ: 09:00 – 18:00 Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, 74 Дата открытия: 2006 г.</p> <hr/>			<hr/> <p>Общая площадь здания: 23 550 м² Этажность: 17 Класс здания: А Парковка: подземная, наземная Время работы ТЦ: 08:00 – 20:00 Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул. Береговая, 8 Дата открытия: 2012 г.</p> <hr/>

БЦ «Гедон» [13]

5



Общая площадь здания: 10 553 м²
Этажность: 13
Класс здания: А
Парковка: наземная
Время работы ТЦ: 00:00 – 24:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону,
пр. Буденовский, 60
Дата открытия: 2008 г.

БЦ «Содружество» [14]

6



Общая площадь здания: 18 000 м²
Этажность: 9
Класс здания: В
Парковка: наземная
Время работы ТЦ: 09:00 – 18:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону,
ул. Троллейбусная, 24/2
Дата открытия: 2008 г.

БЦ «Лига Наций» [15]

7



Общая площадь здания: 40 000 м²
Этажность: 17
Класс здания: А
Парковка: открытая охраняемая,
подземная охраняемая
Время работы ТЦ: 07:00–23:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону,
ул. Суворова, д.91
Дата открытия: 2013 г.

БЦ «Ростовский» [16, 17]

8



Общая площадь здания: 17 000 м²
Этажность: 16
Класс здания: В+
Парковка: подземная, наземная
перед фасадом здания, наземная
охраняемая
Время работы ТЦ: 09:00 – 18:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону,
ул. Города Волос, 6
Дата открытия: 2008 г.

9

БЦ «Форум» [18]

Общая площадь здания: 10 000 м²
Этажность: 4
Класс здания: В+
Парковка: наземная открытая
Время работы ТЦ: 08:30–17:30
Расположение: г. Ростов-на-Дону,
 ул. Менжинского, 2Л
Дата открытия: 2007 г.

10

БЦ «Белый слон» [19]

Общая площадь здания: 7 200 м²
Этажность: 12
Класс здания: А
Парковка: наземная
Время работы ТЦ: 09:00 – 18:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону,
 ул. Текучева, 234
Дата открытия: 2007 г.

11

БЦ «Поиск» [20]

Общая площадь здания: 9 100 м²
Этажность: 9
Класс здания: В
Парковка: наземная
Время работы ТЦ: 09:00–18:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону,
 ул. 50-летия Ростсельмаша, 1/52
Дата открытия: 1984 г.
 (капитальный ремонт 2007 г.)

12

БЦ «Балканы» [21]

Общая площадь здания: 8 000 м²
Этажность: 8
Класс здания: В/В+
Парковка: открытая неохраняемая,
 подземная охраняемая
Время работы ТЦ: 8:00 – 20:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону,
 ул. Седова, 6, к.3
Дата открытия: 2007 г.

13

БЦ «Кристалл» [22]

Общая площадь здания: 6 400 м²
Этажность: 11
Класс здания: В+
Парковка: наземная открытая, подземная охраняемая
Время работы ТЦ: 09:00–18:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону, пр. Кировский, 40а
Дата открытия: 2007 г.

14

БЦ «Колизей» [23]

Общая площадь здания: 23 434 м²
Этажность: 5
Класс здания: В+
Парковка: наземная, подземная
Время работы ТЦ: 09:00 – 18:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул. Максима Горького, 276
Дата открытия: 2011 г.

Торговые центры г. Ростова-на-Дону [24]

Торговые центры г. Ростова-на-Дону – это огромные площадки, каждая из которых сочетает в себе не только массу тематических и брендовых магазинов, но и всевозможные развлечения. В городе Ростове-на-Дону на 1 января 2016 года насчитывалось 16 крупнейших торговых центров общей торговой площадью 716 398 кв. м. Пик открытий торговых комплексов пришёлся на 2007–2009 годы, когда были введены в эксплуатацию «Мега», «МегаМаг», «Сокол», «Золотой Вавилон», «Галер», «Джанфида» общей площадью 369,7 тысяч кв. м.

Каждый торговый комплекс имеет свои особенности и свою целевую аудиторию, но большинство из них стремится иметь статус многофункционального торгового центра, рассчитанного на любой ценовой сегмент и класс потребителей, включая в себя не только торговые площадки, но и «фудкорт», развлечения для детей и взрослых, зоны отдыха и т. д. Из

всех существующих торговых центров на 01.01.2016 г., только «Галерея «Астор» позиционирует себя как торговый центр класса «премиум».

Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей составляет 450 кв.м. на тыс. человек. По этому показателю г. Ростов-на-Дону занимает 10 место среди городов России, тем не менее, это довольно высокий показатель.

Далее представлена краткая характеристика каждого торгового центра (таблица 5).

Таблица 5 – Обзор бизнес-центров г.Ростова-на-Дону

ТЦ «Галерея Астор» [25]

1



2

Общая площадь здания: 22 000 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 9 000 м²
Этажность: 6
Парковка: 150 м/м
Время работы ТЦ: 10:00 - 22:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский 49/97
Дата открытия: 1 июля 2006 г.

ТРК «Горизонт» [26]



Общая площадь здания: 164 758 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 119 295 м²
Этажность: 4
Парковка: 2 800 м/м
Время работы ТЦ: 10:00–22:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону, пр. Нагибина, 32/2
Дата открытия: 3 июля 2004 г.

ТЦ «Сокол» [27]

3



4

Общая площадь здания: 15 300 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 12 000 м²
Этажность: 5
Парковка: 300 м/м
Время работы ТЦ: 10:00–22:00
• **Расположение:** г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, 25
Дата открытия: 5 октября 2008 г.

ТРЦ «Талер» [28]



Общая площадь здания: 25 420 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 18 600 м²
Этажность: 6
Парковка: 360 м/м
Время работы ТЦ: 10:00–22:00

Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул. Зорге, д. 33

Дата открытия: 1 декабря 2008 г.

ТК «Золотой Вавилон» [29]

5



Общая площадь здания: 80 000 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 52 000 м²
Этажность: 4
Парковка: 2 500 м/м
Время работы ТЦ: 10:00–22:00

Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул. Малиновского, 25

Дата открытия: 15 мая 2009 г.

ТРЦ «Вавилон» [30]

6



Общая площадь здания: 31 000 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 28 870 м²
Этажность: 5
Парковка: 300 м/м
Время работы ТЦ: 10:00–22:00

Расположение: г. Ростов-на-Дону, пр. Космонавтов, 2/2

Дата открытия: 19 августа 2006 года

7

ТРЦ «Мега» [31]



Общая площадь здания: 135 000 м²
 Сдаваемая в аренду площадь здания:
 125 100 м²
 Этажность: 2
 Парковка: 5 700 м/м
 Время работы ТЦ: 10:00–22:00

Расположение: г. Аксай, Аксайский
 проспект, 23

Дата открытия: 21 ноября 2007 г.

8

ТРК «Мегамаг» [32]



Общая площадь здания: 107 300 м²
 Сдаваемая в аренду площадь здания:
 29 700 м²
 Этажность: 2
 Парковка: 1 300 м/м
 Время работы ТЦ: 10:00–22:00

Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул.
 Пойменная, дом 1

Дата открытия: 11 декабря 2009 г.

9

ТЦ «РИО» [33]



Общая площадь здания: 80 000 м²
 Сдаваемая в аренду площадь здания:
 40 000 м²
 Этажность: 3
 Парковка: 1 100 м/м
 Время работы ТЦ: 10:00–22:00
 Расположение: г. Ростов-на-Дону, пр.
 Михаила Нагибина, д. 17
 Дата открытия: 25 апреля 2012 г.

10

ТЦ «ВертолСити» [34]



Общая площадь здания: 17 000 м²
 Сдаваемая в аренду площадь
 здания: 12 000 м²
 Этажность: 3
 Парковка: парковка площадью 11
 000 м²
 Время работы ТЦ: 10:00–20:00
 Расположение: г. Ростов-на-Дону,
 пр. Михаила Нагибина, д. 30
 Дата открытия: Декабрь 2002 г.

ТРЦ «Континенталь» [35]

11



Общая площадь здания: 15 000 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 3 602 м²
Этажность: 3
Парковка: Отсутствует
Время работы ТЦ: 10:00–20:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, 42
Дата открытия: 30 октября 2000 г.

ТЦ «Проспект» [36]

12



Общая площадь здания: 2 200 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 1 650 м²
Этажность: 1 этаж+ цоколь
Парковка: Наземная
Время работы ТЦ: 10:00-21:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 89/80
Дата открытия: Август 2006 г.

Центральный универмаг Ростова (ЦУМ) [37]

13



Общая площадь здания: 9 000 м²
Сдаваемая в аренду площадь здания: 6 300 м²
Этажность: 4 этажа + цоколь
Парковка: -
Время работы ТЦ: 10:00-20:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 46/30
Дата открытия: Май 1962 г.

ТЦ «7 Ветров» [38]

14



Общая площадь здания: 1 720 м²
Этажность: 4
Парковка: Открытая охраняемая
Время работы ТЦ: 10:00-20:00
Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул. Таганрогская, 116Г
Дата открытия: 2006 г.

15

ТРЦ «Джанфида» [39]



Общая площадь здания: 6 700 м²
 Сдаваемая в аренду площадь здания:
 5 500 м²
 Этажность: 5
 Парковка: 120 м/м
 Время работы ТЦ: 09:00-23:00
 Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул.
 Таганрогская, 114
 Дата открытия: 2007 г.

16

ТЦ «Пчелка» [40]



Общая площадь здания: 4 000 м²
 Этажность: 2
 Парковка: 50 м/м
 Время работы ТЦ: 08:00-23:00
 Расположение: г. Ростов-на-Дону, ул.
 Думенко, 3
 Дата открытия: 2003 г.

Таблица 6 - Ключевые торговые центры г. Ростова-на-Дону

Наименование ТЦ	Площадь, кв. м	Дата открытия
Горизонт	164 758	2004
Мега	135 000	2007
МегаМаг	107 300	2009
Золотой вавилон	80 000	2009
Рио	80 000	2012
Вавилон	31 000	2006
Талер	25 420	2008
Галерея Астор	22 000	2006
Вертол Сити	17 000	2002
Сокол	15 300	2008
Континенталь	15 000	2000
ЦУМ	9 000	1962
Джанфида	6 700	2007
Пчелка	4 000	2003
Проспект	2 200	2006
7 ветров	1 720	2006

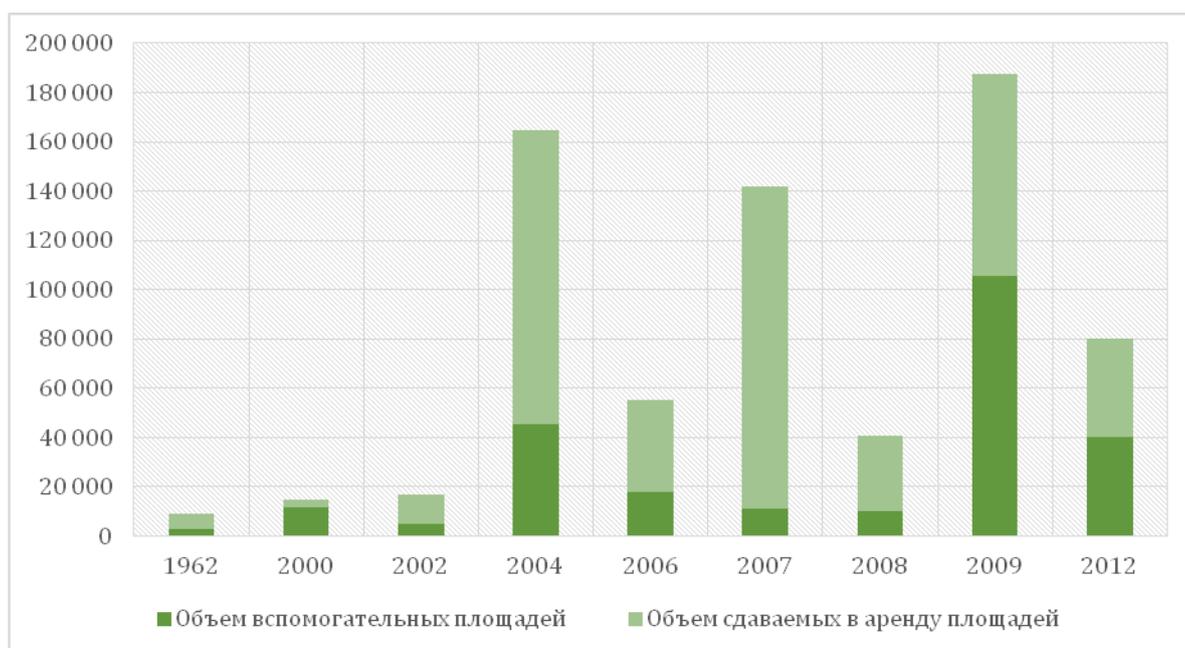


Диаграмма 5 – Объем ввода в эксплуатацию торговых площадей в ТЦ г. Ростова-на-Дону

Наибольший объем ввода в эксплуатацию торговых площадей в ТЦ г. Ростова-на-Дону пришелся на 2004 и 2009 годы. Это связано с открытием таких крупных «моллов», как «Горизонт» и «МегаМаг». В то же время наибольшую эффективность показал 2007 год, где доля арендопригодных площадей в торговых центрах составляет 92%, в отличие от 2004 г. и 2009 г. (доля арендопригодных площадей составила 72,5% и 44%, соответственно). Последним торговым центром введенным в эксплуатацию до 1 января 2016 г. является ТЦ «Рио», доля сдаваемых в аренду площадей составляет 50%, что говорит об отсутствии тенденции к увеличению коэффициента эффективности площадей.

Подводя итог вышесказанному стоит отметить, что коммерческая недвижимость, расположенная в непосредственной близости от крупных транспортных артерий г. Ростова-на-Дону, имеет достаточно высокий инвестиционный потенциал. Спрос на объекты стрит-ритейла стабилен,

офисный сегмент хоть и неоднороден, но по большей части тоже пользуется спросом. Наиболее крупная деловая зона с административной, культурной и коммерческой составляющей сосредоточена в центре Ленинского и Кировского районов. Торговые центры стремятся к развитию инфраструктуры спальных районов города – Советский, Ворошиловский, Октябрьский – тем самым обеспечивая досуг жителей привлечением арендаторов, предоставляющих развлекательные услуги.

По состоянию на 1 января 2016 года, наиболее востребованы в г. Ростове-на-Дону коммерческие объекты площадью от 50 кв.м до 150 кв.м. Средняя цена покупки такого помещения – 50 000 – 120 000 единиц российской валюты за кв. м, в зависимости от расположения и физических характеристик объекта.

За аренду коммерческой недвижимости нужно платить в среднем от 550 до 1 200 рублей за квадратный метр в месяц в зависимости от класса здания и месторасположения.

Наиболее уникальная особенность рынка нежилых помещений в г. Ростове-на-Дону – близкий к нулю спрос на приобретение помещений, большинство собственников коммерческих предприятий предпочитают арендовать площади.

Список источников и литературы

1. Малый бизнес: что такое коммерческая недвижимость [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://laudator.ru/poleznye-materialy/chto-takoe-kommercheskaya-nedvizhimost.html> (дата обращения 28.08.2018)

2. Потрепедия: что такое коммерческая недвижимость? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.potrepedia.ru/re/commerce.htm>. (дата обращения 28.08.2018)

3. Лейфер Л. А., Крайникова Т.В. Справочник оценщика недвижимости – 2016. Том II Офисно-торговая недвижимость и сходные типы объектов. Приволжский центр методического и информационного обеспечения оценки. – Нижний Новгород, 2016. – с. 43,44.
4. Вольнова В. А. О краткой классификации недвижимости. // Оценщик.ру. 20.07.2008. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ocenchik.ru/docs/163.html> (дата обращения 28.08.2018)
5. Официальный портал городской Думы и Администрации города Ростова-на-Дону. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rostov-gorod.ru/> (дата обращения 28.08.2018)
6. MACON Realty Group: Обзор рынка офисной недвижимости Ростова-на-Дону. 20.02.2009. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://docplayer.ru/46009544-Obzor-rynka-ofisnoy-nedvizhimosti-rostova-na-donu.html> (дата обращения 28.08.2018)
7. Информационный портал Бибосс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://gvardeyskiy.beboss.ru/> (дата обращения 28.08.2018)
8. Информационный портал Бибосс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://clover-house-rostov.beboss.ru/> (дата обращения 28.08.2018)
9. Информационный портал Бибосс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://investrostov.ru/list_item/biznes-infrastruktura-goroda/clover-house-rostov-na-donu (дата обращения 28.08.2018)
10. Информационный портал VOTPUSK.INFO. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://votpusk.info/places/biznes-centr-kupecheskiy-dvor> (дата обращения 28.08.2018)
11. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/rnd-kupecheskiy-dvor/> (дата обращения 28.08.2018)

12. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс].
- Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/riversayddon/> (дата обращения 28.08.2018)
13. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс].
- Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/gedon/> (дата обращения 28.08.2018)
14. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс].
- Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/sodruzhestvo/> (дата обращения 28.08.2018)
15. Концерн Покровский – официальный сайт. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://concernpokrovsky.com/realty/com/type-a/liga/> (дата обращения 28.08.2018)
16. ООО «DDC Consulting» - официальный сайт. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ddcompany.ru/objects/object/1/> (дата обращения 28.08.2018)
17. ООО «Офис Сервис» - официальный сайт. [Электронный ресурс].
- Режим доступа: <http://www.office-service.ru/offices/s/771> (дата обращения 28.08.2018)
18. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс].
- Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/rnd-forum/> (дата обращения 28.08.2018)
19. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс].
- Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/belyu-slon/> (дата обращения 28.08.2018)
20. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс].
- Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/poisk/> (дата обращения 28.08.2018)

21. Информационный портал Бибосс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://balkany-rnd.beboss.ru/> (дата обращения 28.08.2018)
22. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/kristall/> (дата обращения 28.08.2018)
23. Информационный портал CREMAP.PRO. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/kolizey/> (дата обращения 28.08.2018)
24. Филатова А., Шаповалова Л. Большое потребление ещё не наелось. // Эксперт. 2012 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://expert.ru/south/2012/27/bolshoe-potreblenie-eschyo-ne-naelos/> (дата обращения 28.08.2018)
25. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/galereya_astor-rostov-na-donu-pr_budenkovskiy_49_97 (дата обращения 28.08.2018)
26. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/gorizont-rostov-na-donu-pr_mihaila_nagibina_d_32_2 (дата обращения 28.08.2018)
27. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/sokol-rostov-na-donu-pr-t_stachki_25 (дата обращения 28.08.2018)
28. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/taler-rostov-na-donu-ul_zorge_d_33 (дата обращения 28.08.2018)
29. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/zolotoy_vavilon-rostov-na-donu-ulitsa_malinovskogo_25 (дата обращения 28.08.2018)

30. ТЦ «Вавилон» - официальный сайт. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vavilonrostov.ru/about/> (дата обращения 28.08.2018)
31. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/mega_rostov-na-donu-rostov-na-donu-novocherkasskoe_shosse_d_33 (дата обращения 28.08.2018)
32. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/megamag-rostov-na-donu-ulitsa_roumennaya_dom_1 (дата обращения 28.08.2018)
33. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/rio-rostov-na-donu-pr-t_mihaila_nagibina_d_17 (дата обращения 28.08.2018)
34. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/vertol_siti-rostov-na-donu-pr_mihaila_nagibina_30_ (дата обращения 28.08.2018)
35. ТЦ «Континенталь» - официальный сайт. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kontinentalgroup.ru/index.php?id=9> (дата обращения 28.08.2018)
36. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/prospekt-rostov-na-donu-prospekt_voroshilovskiy_89_80 (дата обращения 28.08.2018)
37. Информационный портал ShopAndMall.Ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/tsum-rostov-na-donu-ul_bolshaya_sadovaya_d_46_lit_a_ (дата обращения 28.08.2018)
38. Информационный портал Бибосс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.beboss.ru/kn/rnd/868090>. (дата обращения 28.08.2018)
39. Информационный портал Бибосс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.beboss.ru/kn/rnd/4191> (дата обращения 28.08.2018)

40. Информационный портал Бибосс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.beboss.ru/kn/rnd/4204> (дата обращения 28.08.2018)

References

1. Malyy biznes: chto takoe kommercheskaya nedvizhimost'. Available at: <http://laudator.ru/poleznye-materialy/chto-takoe-kommercheskaya-nedvizhimost.html> (accessed on 28.08.2018)
2. Potrepediya: chto takoe kommercheskaya nedvizhimost'? Available at: <http://www.potrepedia.ru/re/commerce.htm>. (accessed on 28.08.2018)
3. Leyfer L. A., Kraynikova T.V. Spravochnik otsenshchika nedvizhimosti – 2016. Tom II Ofisno-torgovaya nedvizhimost' i skhodnye tipy ob"ektov. Privolzhskiy tsentr metodicheskogo i informatsionnogo obespecheniya otsenki. – Nizhniy Novgorod, 2016. – s. 43,44.
4. Vol'nova V. A. O kratkoy klassifikatsii nedvizhimosti. // Otsenshchik.ru. 20.07.2008. Available at: <http://www.ocenchik.ru/docs/163.html> (accessed on 28.08.2018)
5. Ofitsial'nyy portal gorodskoy Dumy i Administratsii goroda Rostova-na-Donu. Available at: <http://rostov-gorod.ru/> (accessed on 28.08.2018)
6. MACON Realty Group: Obzor rynka ofisnoy nedvizhimosti Rostova-na-Donu. Available at: <https://docplayer.ru/46009544-Obzor-rynka-ofisnoy-nedvizhimosti-rostova-na-donu.html> (accessed on 28.08.2018)
7. Informatsionnyy portal Biboss. Available at: <https://gvardeyskiy.beboss.ru/> (accessed on 28.08.2018)
8. Informatsionnyy portal Biboss. Available at: <https://clover-house-rostov.beboss.ru/> (accessed on 28.08.2018)
9. Informatsionnyy portal Biboss. Available at: http://investrostov.ru/list_item/biznes-infrastruktura-goroda/clover-house-rostov-na-donu (accessed on 28.08.2018)

10. Информационный портал VOTPUSK.INFO. Available at: <https://votpusk.info/places/biznes-centr-kupecheskij-dvor> (accessed on 28.08.2018)
11. Информационный портал CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/rnd-kupecheskiy-dvor/> (accessed on 28.08.2018)
12. Информационный портал CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/riversayddon/> (accessed on 28.08.2018)
13. Информационный портал CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/gedon/> (accessed on 28.08.2018)
14. Информационный портал CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/sodruzhestvo/> (accessed on 28.08.2018)
15. Kontsern Pokrovskiy – ofitsial'nyy sayt. Available at: <https://concernpokrovsky.com/realty/com/type-a/liga/> (accessed on 28.08.2018)
16. ООО «DDC Consulting» - ofitsial'nyy sayt. Available at: <http://www.ddcompany.ru/objects/object/1/> (accessed on 28.08.2018)
17. ООО «Ofis Servis» - ofitsial'nyy sayt. Available at: <http://www.office-service.ru/offices/s/771> (accessed on 28.08.2018)
18. Информационный портал CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/rnd-forum/> (accessed on 28.08.2018)
19. Информационный портал CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/belyy-slon/> (accessed on 28.08.2018)
20. Информационный портал CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/poisk/> (accessed on 28.08.2018)
21. Информационный портал Biboss. Available at: <https://balkany-rnd.beboss.ru/> (accessed on 28.08.2018)
22. Информационный портал CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/kristall/> (accessed on 28.08.2018)

23. Informatsionnyy portal CREMAP.PRO. Available at: <https://cremap.pro/rostov-na-donu/bc/kolizey/> (accessed on 28.08.2018)
24. Filatova A., Shapovalova L. Bol'shoe potreblenie eshche ne naelos'. // Ekspert. 2012 g. Available at: <http://expert.ru/south/2012/27/bolshoe-potreblenie-escho-ne-naelos/> (accessed on 28.08.2018)
25. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/galereya_astor-rostov-na-donu-pr_budennovskiy_49_97 (accessed on 28.08.2018)
26. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/gorizont-rostov-na-donu-pr_mihaila_nagibina_d_32_2 (accessed on 28.08.2018)
27. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/sokol-rostov-na-donu-pr-t_stachki_25 (accessed on 28.08.2018)
28. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/taler-rostov-na-donu-ul_zorge_d_33 (accessed on 28.08.2018)
29. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/zolotoy_vavilon-rostov-na-donu-ulitsa_malinovskogo_25 (accessed on 28.08.2018)
30. TTs «Vavilon» - ofitsial'nyy sayt. Available at: <http://vavilonrostov.ru/about/> (accessed on 28.08.2018)
31. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/mega_rostov-na-donu-rostov-na-donu-novochoerkasskoe_shosse_d_33 (accessed on 28.08.2018)
32. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at: https://shopandmall.ru/torgovye-centry/megamag-rostov-na-donu-ulitsa_poymennaya_dom_1 (accessed on 28.08.2018)

33. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at:
https://shopandmall.ru/torgovye-centry/rio-rostov-na-donu-pr-t_mihaila_nagibina_d_17 (accessed on 28.08.2018)
34. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at:
https://shopandmall.ru/torgovye-centry/vertol_siti-rostov-na-donu-pr_mihaila_nagibina_30_ (accessed on 28.08.2018)
35. TTs «Kontinental'» - ofitsial'nyy sayt. Available at:
<http://www.kontinentalgroup.ru/index.php?id=9> (accessed on 28.08.2018)
36. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at:
https://shopandmall.ru/torgovye-centry/prospekt-rostov-na-donu-prospekt_voroshilovskiy_89_80 (accessed on 28.08.2018)
37. Informatsionnyy portal ShopAndMall.Ru. Available at:
https://shopandmall.ru/torgovye-centry/tsum-rostov-na-donu-ul_bolshaya_sadovaya_d_46_lit_a_ (accessed on 28.08.2018)
38. Informatsionnyy portal Biboss. Available at:
<https://www.beboss.ru/kn/rnd/868090>. (accessed on 28.08.2018)
39. Informatsionnyy portal Biboss. Available at:
<https://www.beboss.ru/kn/rnd/4191> (accessed on 28.08.2018)
40. Informatsionnyy portal Biboss. Available at:
<https://www.beboss.ru/kn/rnd/4204> (accessed on 28.08.2018)

Выходные данные статьи:

ГУНИНА, Елена Николаевна; ЕРОШЕНКО, Наталья Сергеевна. Обзор коммерческой недвижимости в г. Ростове-на-Дону по состоянию на 01.01.2016 г.. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 3, окт. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/165>>. Дата доступа

Первые шаги

Мажинян Жора Артурович
студент факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mzhinyanzhora@yandex.ru

Жук Екатерина Сергеевна
к.э.н., доцент факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
zhukes@yandex.ru

Современные технологии, применяемые при анализе и выборе рыночной ниши

Одной из самых серьезных проблем, с которой сталкиваются начинающие бизнесмены - это проблема, связанная с выбором рынка для предпринимательской деятельности. В данной статье будет идти речь о рынке и его структуре, понятии рыночной ниши, технологиях анализа и выбора рыночной ниши, а также стратегиях выхода на новый рынок.

Ключевые слова: маркетинг, рыночная ниша, рынок, маркетинговая стратегия

Zhora A. Mazhinyan
Student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mzhinyanzhora@yandex.ru

Ekaterina S. Zhuk
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University
zhukes@yandex.ru

Modern Technologies Applied in the Analysis and Choice of a Market Niche

One of the most serious problems which the beginning businessmen face is the problem connected with the choice of the market for an entrepreneurial

activity. This article will focus on the market and its structure, the concept of a market niche, technologies for analysis and selection of a market niche, as well as strategies for entering a new market.

Keywords: marketing, market niche, market, marketing strategy

Почему необходимо искать и определять рыночные ниши? Актуальность данной тематики связана с тем, что в современном мире все развивается очень быстро, конкуренция растет невероятными темпами, вследствие чего, необходимо уметь анализировать и искать новые рынки, которые бы выявляли скрытый спрос потребителей[1].

Понятие «рынок» имеет достаточно много определений. Это и место, где продавец с покупателем вступают в контакт, это и совокупность условий, при которых они взаимодействуют[3]. Для того, чтобы анализировать рынок, нужно определить его структуру. Каждый рынок имеет свою собственную структуру, в которую входят: число предприятий и степень охвата ими рынка, степень отличия или сходства товаров, доступность входа на тот или иной рынок и возможность выхода из него. Она подразделяется на 4 типа[2]:

1. Рынок совершенной конкуренции. Это рынок характеризуется отсутствием барьеров для входа и выхода, большим количеством мелких предприятий с однородной продукцией, и, следовательно, наличием высокой конкуренции. Доступ к информации одинаков для всех.

2. Рынок монополии. В отличие от предыдущего рынка, здесь нет конкуренции, так как на рынке данного типа фигурирует один игрок со своими условиями и правилами. Доступ к информации ограничен. Государство проводит антимонопольную политику, стараясь ограничить деятельность монополий.

3. Рынок монополистической конкуренции. Это наиболее сложный и распространенный тип, отличающийся совершенной конкуренции

наличием неоднородной продукции, так как это единственный способ выжить на рынке.

4. Рынок олигополии. Существуют несколько крупных фирм, контролирующих рынок и выпускающих большую часть продукции. Войти новым игрокам практически невозможно. Структура рынка такого типа бывает у технически сложных отраслей.

В настоящее время, наблюдается ситуация, что большинство рынков по своей структуре относятся к рынкам монополистической конкуренции, где представлено огромное количество игроков с массовым объемом товаров. С целью обеспечения конкурентоспособности на рынке необходимо использовать технологии и инструменты стратегического менеджмента и маркетинга, а также неценовые методы ведения конкурентной борьбы.

Современные исследователи, все чаще приходят к мнению, что на большинстве рынков происходит переход к разумному потреблению, когда потребитель становится более разборчив в своих желаниях, отдавая предпочтение товарам определенных брендов.

При этом часто возникает ситуация, когда появляются неудовлетворенные потребители. Поиск рыночной ниши, в которой находятся неудовлетворенные потребители – это шанс для начинающих предпринимателей занять свою долю на рынке.

Рыночная ниша – это сфера хозяйственной деятельности, которая характеризуется низким уровнем конкуренции, но пользуется спросом у потребителей[4].

Существует несколько правил, которыми необходимо руководствоваться предпринимателям при выборе ниши:

1. Идея для предпринимательства в выбранной нише должна быть актуальной не только на сегодняшний день, но и на завтрашний.

2. Идея для бизнеса должна быть уникальной. В рыночной нише нет конкурентов, которые удовлетворяют потребности рынка теми же способами, что и новая бизнес-идея.

3. Бизнес-идея должна соответствовать своим покупателям.

4. Рыночная ниша должна быть емкой, чтобы окупилась инвестиция в создание фирмы.

5. Конкурентов в данной рыночной нише можно обойти в честной борьбе. Их активность не должна быть на слишком высоком уровне.

6. На входе в рыночную нишу должны быть барьеры для конкурентов. Барьеры входа в нишу должны надежно защитить фирму от слишком высокой конкуренции. Барьерами могут быть высокий уровень первоначальных инвестиций, эксклюзивные договоры на поставку комплектующих и т.п.

После анализа и выбора рыночной ниши необходимо разработать стратегии выхода на новый рынок. Существует 4 базовые стратегии выхода на новый рынок, представленные в таблице 1[4]:

Таблица 1 – Базовые стратегии выхода на новый рынок

1. Насыщенная стратегия маркетинга	Характеризуется довольно-таки высокой ценой и огромными затратами, направленными на стимулирование процесса сбыта. Такая стратегия имеет смысл при наличии высокой конкуренции.
2. Стратегия выборочного проникновения	Характеризуется установлением высокой цены, но осуществлением низких затрат, направленных на стимулирование сбыта. Такая стратегия является эффективной, если конкуренция на рынке невелика и о товаре знает потребитель.
3. Стратегия широкого проникновения	Характеризуется достаточной низкой ценой (так как товар неизвестен покупателю и высокая цена на данном этапе неприемлема), но высокими издержками на сбыт. Такая стратегия имеет смысл, если у рынка высокая емкость
4. Стратегия пассивного маркетинга	Характеризуется наличием не только низкой цены, но и низкими затратами, связанными со стимулированием сбыта. Потребитель ознакомлен с товаром и его возможностями, но много платит за него не собирается. Такая стратегия эффективна в случае, если на рынке низкая конкуренция.

Итак, для того, чтобы выбрать рынок для предпринимательской деятельности, необходимо проанализировать рынок и его структуру. На основе анализа можно понять, какую рыночную нишу выбрать. Существует несколько технологий по выбору рыночных ниш. Выбрав нужную нишу, необходимо разработать стратегию для выхода на нужный рынок.

Список источников и литературы

1. Вайгель М. А. Поиск и освоение рыночных ниш в маркетинговой деятельности коммерческих организаций электронный: Автореф. дис. канд. эк. наук. – Москва, 2004. – 24с.
2. Мамонтов С.А., Пинко В.А. Рыночная ниша как сегмент и потенциальный рынок: маркетинговый теоретический аспект//Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2016. – №1. – С.137-145
3. Рынок: понятие, функции. Структура и инфраструктура рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/434942/> (дата обращения: 15.09.2018).
4. Базовые стратегии выхода на рынок[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/434942/> (дата обращения: 17.09.2018).

References

1. Vaygel' M. A. Poisk i osvoenie rynochnykh nish v marketingovoy deyatel'nosti kommercheskikh organizatsiy elektronnyu: Avtoref. dis. kand. ek. nauk. Moskva, 2004. 24p.
2. Mamontov S.A., Pinko V.A. Rynohnaya nisha kak segment i potentsial'nyu ryнок: marketingovyy teoreticheskiy aspekt//Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. 2016. №1. Pp.137-145
3. Rynok: ponyatie, funktsii. Struktura i infrastruktura ryнка. Available at: <https://studfiles.net/preview/434942/> (accessed on: 15.09.2018).

4. Bazovye strategii vykhoda na ryнок. Available at: <https://studfiles.net/preview/434942/> (accessed on: 17.09.2018).

Выходные данные статьи:

МАЖИНЯН, Жора Артурович; ЖУК, Екатерина Сергеевна. Современные технологии, применяемые при анализе и выборе рыночной ниши. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/160>>. Дата доступа

Попов Марк Геннадиевич
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
Malik.pop@yandex.ru

Сидоренко Андрей Александрович
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
andrey_sid05@mail.ru

Шевченко Мария Сергеевна
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mary106@mail.ru

Делегирование ответственности. Нюансы передачи полномочий

В статье описывается проблема делегирования ответственности. Раскрываются понятия «делегирование» и «ответственность». Выявлены основные типы людей, передающих ответственность. Описывается на примере деятельность вышестоящего руководства при поручении задач.

Ключевые слова: делегирование, ответственность, полномочия, задачи

Mark G. Popov
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Malik.pop@yandex.ru

Andrey A. Sidorenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
andrey_sid05@mail.ru

Maria S. Shevchenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mary106@mail.ru

Delegation of responsibility. Nuances of delegation of authority

The article describes the problem of delegation of responsibility. The concepts of "delegation" and "responsibility" are disclosed. The main types of people transferring responsibility were identified. It is described on the example of the activity of higher management when assigning tasks.

Keywords: delegation, responsibility, authority, tasks

Помните ли вы момент, когда вам приходилось или вы хотели сами делегировать ответственность за сложную и важную задачу другому человеку? Как вы себя чувствовали? На чем основывалось ваше делегирование и кому вы передавали ответственность? Существует мнение, что ответственность переходит к тому человеку, кому передается определенная задача. Мы же попытаемся понять, так ли это или нет, и поговорим о тонкостях делегирования.

Давайте представим себе, что ответственность материальна. Это значит, что на руках мы имеем любое количество монет ответственности. Когда высшее звено управления поручает нам выполнить задачу, то у нас сразу появляется определенное количество монет ответственности. И когда вы собираетесь делегировать задачу, за которую отвечаете именно вы,

другому – вы якобы передаете свои монеты ответственности этому человеку, и теперь за эти монеты отвечает он. Но ведь у этого человека есть и свои монеты, плюс к которым прибавились и ваши собственные, таким образом уровень ответственности у него повысился, так как монет стало больше. В то время как у вас ответственности стало меньше, потому что вы отвечаете за меньший объем задач. И тут у вас возникает мысль о том, что вы решили свои проблемы, так как за поставленную задачу спросят не с вас, а с того, кому вы передали полномочия.

Большинство менеджеров в наше время думают именно так. Очевидно, что такое рассуждение не является верным. Чтобы понять, почему многие люди мыслят неправильно, нужно обратиться к дефинициям делегирования и ответственности. Если этого не сделать, то можно столкнуться с конфликтом первого уровня – конфликтом определений.

Делегирование - передача части функций другим для достижения конкретных целей, для решения конкретных задач. Передаваемые функции должны быть приняты второй стороной[1].

Ответственность - способность влиять на ход событий. Ответственность включает в себя такие понятия как расположенность к ответу, разумность, точность, определенность, зависимость[2].

Теперь вернемся к нашим монетам. Когда вы поручаете другому человеку задачу, вы передаете ему свои монеты, и теперь за задачу отвечает именно он. Но это не значит, что ответственность с этого момента лежит только на нем! То есть поручить задачу другому человеку, не означает, что в конце с вас не спросят. Это означает только то, что этот человек – ваша дополнительная помощь в качестве головы, рук и ног. То есть физически решаете задачу не вы, а тот, кому вы поручили. Но в рамках ответственности – за данную задачу отвечаете именно вы. Следовательно, ответственность с вас не снялась. Таким образом, получается, что в момент, когда мы передали

задачу другому человеку, а соответственно и монеты ответственности, мы не уменьшили количество монет у самих себя. Поменялся только тот факт, что с данного момента теперь ответственность за данную задачу несете и вы и другой человек. То есть мы можем сделать вывод, что передача ответственности сравнима с улыбкой – мы отдаем ее, но одновременно она не сходит с нас[3].

Исходя из вышесказанного, получается, что существует два типа людей.

1. Люди, которые, передавая задачу другому человеку, передают вместе с ней и ответственность за нее.

2. Люди, которые, передавая задачу другому человеку, продолжают нести ответственность за нее вместе с другим человеком.

Возникает вопрос, чем отличаются люди первого типа от людей второго типа?

На этот вопрос поможет дать ответ ситуация, когда задача, в конце концов, не выполнена. Первый тип людей сделает виноватым другого человека, ссылаясь на то, что у того человека были все необходимые инструменты для решения поставленной задачи, а сами придумают миллион оправданий в свой адрес. Люди второго типа, наоборот, будут отвечать ровно также перед вышестоящим руководством, как и тот человек, кому поручили выполнение задачу, а могут даже взять всю ответственность на себя. Помимо этого, отличие в типажах может касаться и вовлеченности в процесс решения задачи. Первые принимают минимальное количество участия, вторые наоборот. В случае со вторым типом, люди, которым поручили выполнять задачу, могут рассчитывать на достойную поддержку.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что люди второго типа, передавая задачу - подставляют других людей, так как снимают с себя всю ответственность и мы, в конце концов, отвечать за результат будем только

мы. Именно поэтому часто случается так, что подчиненные теряют доверие к руководителям, если те являются людьми второго типа. Задумайтесь, каким руководителем хотите быть именно вы и как вы должны себя вести в конкретных рабочих ситуациях, чтобы ваши подчиненные доверяли вам.

Список источников и литературы

1. Делегирование полномочий [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://consultpm.com/responsibility-delegation/> (дата обращения: 2.04.2018).
2. Ицхак Адизес. Идеальный руководитель: учебник. М.: Альпина Диджитал, 2015. 203 с.
3. Якокка Ли. Карьера менеджера: учебник. М.: Litru, 2014. 548 с.

References

1. Delegirovanie polnomochiy. Available at: <http://consultpm.com/responsibility-delegation/> (accessed on: 2.04.2018).
2. Itskhak Adizes. Ideal'nyy rukovoditel': uchebnik. M. Al'pina Didzhital, 2015. 203p.
3. Yakokka Li. Kar'era menedzhera: uchebnik. M. Litru, 2014. 548p.

Выходные данные статьи:

ПОПОВ, Марк Геннадиевич; СИДОРЕНКО, Андрей Александрович; ШЕВЧЕНКО, Мария Сергеевна. Делегирование ответственности. Нюансы передачи полномочий. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/163>>. Дата доступа

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

№ 3 2018

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