



КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ  
ФГБОУ ВО  
"РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА"

**СФЕРА УСЛУГ:  
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:  
INNOVATION AND QUALITY**

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ**



# ***Сфера услуг: инновации и качество***

## **Services sector: innovation and quality**

**№ 46, 2020**

**Научно-практический журнал**

**Периодичность – 6 раз в год**

**Доступ к электронной версии <http://journal.kfrgteu.ru>**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Эл № ФС77-44842

**Учредитель:**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

**Издатель:**

Краснодарский филиал ФГБОУ ВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

**Главный редактор:**

Г.Л. Авагян, доктор экономических наук, профессор

**Зам. главного редактора:**

Е.О. Горещкая, доктор экономических наук, профессор

**Редакционный совет:**

Р.Л. Агабекян, доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Баяндурян, доктор экономических наук, профессор

Е.Н. Белкина, доктор экономических наук, доцент

В.В. Бондаренко, доктор экономических наук, доцент

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор

А.А. Воронов, доктор экономических наук, доцент

Е.В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор

Т.А. Джум, кандидат технических наук, доцент

А.В. Петровская, кандидат экономических наук, доцент

А.З. Рысьмятов, доктор экономических наук, профессор

Т.П. Хохлова, кандидат экономических наук, доцент

З.А. Шарудина, кандидат экономических наук, доцент

**Верстка:** С.И. Холодионова

**Корректор:** А.С. Гимадеева

**Редакция журнала:** 350002 Краснодар, ул. Садовая, 23, телефон/факс (861) 201-10-71

Адрес в Internet: [http:// journal.kfrgteu.ru/](http://journal.kfrgteu.ru/) e-mail: [reakf\\_publicaciya@mail.ru](mailto:reakf_publicaciya@mail.ru)

© РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

©Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

Возрастные ограничения: 16+

**Статьи рецензируются**

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Сфера услуг: инновации и качество», допускается только с письменного разрешения редакции.

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>1. Бондаренко В.В., Желаевская Е.Д.</i> Банковские услуги физическим лицам: международный опыт.....	4
<i>2. Бондаренко В.В., Кононенко А.С.</i> Виды и формы кредитования внешнеэкономической деятельности предприятий малого и среднего бизнеса .....	20
<i>3. Бондаренко В.В., Тилоев О.А.</i> Private banking: гонка на выживание .....	31
<i>4. Денисова Н.И., Филиппова Д.А.</i> Ключевые принципы современных автоматизированных систем и визуального мерчандайзинга в розничной торговле .....	47
<i>5. Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Козлова А.А.</i> Инновационные технологии, применяемые в компании «Бауцентр».....	54
<i>6. Джум Т.А., Ксёэнз М.В., Денисова Н.И.</i> Борьба за выживание в «уникальной ситуации» на рынке услуг питания.....	66
<i>7. Дудченко А.В., Трифонова Т.А., Чаганова М.Е.</i> Правовой статус самозанятых граждан .....	72
<i>8. Куцегреева Л.В., Чижова О.Г.</i> Оптимизация структуры капитала предприятия.....	80
<i>9. Пантелеева О.Б., Воробьева С.А., Коваленко М.А.</i> Теории ожидаемой и предельной полезности: факторы и особенности .....	91
<i>10. Штезель А.Ю.</i> Стратегическое маркетинговое планирование как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия.....	100
<i>11. Штезель А.Ю., Штезель А.Э.</i> Использование маркетинговых инструментов в повышении конкурентоспособности современного бизнеса .....	109

УДК 336.71

**Бондаренко В.В.***д.э.н., профессор**кафедры кредитов и финансов**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Желаевская Е.Д.***магистрант**Направленность (профиль) программы магистратуры**Мировая экономика и международный бизнес**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ ФИЗИЧЕСКИМ ЛИЦАМ:  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ****BANKING SERVICES FOR INDIVIDUALS:  
INTERNATIONAL EXPERIENCE**

**Аннотация:** Очевидно, что розничный бизнес - главная движущая сила роста банковского сектора зарубежных стран. Банки учитывают постоянно меняющиеся запросы частных клиентов. В настоящее время многие зарубежные банки обеспечили себе крепкие конкурентные позиции на обслуживании частных клиентов и завоевали высокую репутацию благодаря клиентоориентированности. Исполнение желаний и потребностей частных клиентов является главной основой для разработки собственно продукта. Настоящая статья посвящена анализу современного зарубежного опыта банковского обслуживания физических (частных) лиц. Распространение инноваций в банковской среде тесно связано с инновациями в глобальном и мировом финансовом секторе, что делает этот процесс неизбежным для всех банков в различных странах. Зарубежные банки, как и компании и организации других отраслей и секторов экономики, для качественного и эффективного обслуживания клиентов-физических лиц все активнее используют новейшие информационные технологии.

**Abstract:** It is obvious that the retail business is the main driver of the growth of the banking sector in foreign countries. Banks take into account the constantly changing needs of private clients. Currently, many foreign banks have secured a strong competitive position in the service of private clients and have gained a high reputation for customer orientation. Fulfilling the wishes and needs of private clients is the main basis for developing the product itself. This article is devoted to the analysis of modern foreign experience of banking services

for individuals (private). The spread of innovation in the banking environment is closely linked to innovation in the global and global financial sector, which makes this process inevitable for all banks in different countries. Foreign banks, as well as companies and organizations in other industries and sectors of the economy, are increasingly using the latest information technologies to provide high-quality and efficient services to individual clients.

**Ключевые слова:** банковское обслуживание физических (частных) лиц, ДБО (дистанционное банковское обслуживание), банковский розничный бизнес.

**Keywords:** banking services for individuals( private), DBO (remote banking), retail banking.

Банковское обслуживание физических лиц является одним из важнейших направлений деятельности коммерческого банка, которое направлено на удовлетворение потребностей населения в любом регионе мира и играет ключевую роль в современных социально-экономических системах.

Работа с физическими лицами – важная особенность современной банковской деятельности во всех странах мира, имеющих развитую денежно-кредитную систему. Эффективная и гибкая линейка банковских продуктов и услуг может и должна способствовать мобилизации внутренних сбережений и активизации инвестиционной политики. Особое значение приобретает в этой связи качество банковского обслуживания, способность реагировать на потребности каждого клиента вне зависимости от его доходов и социального статуса, культурной и религиозной принадлежности.

Предоставление услуг населению - это одно из наиболее перспективных направлений деятельности современных банков и в Российской Федерации. Данное направление не новое для нашей страны, оно получило динамичное развитие благодаря стабилизации экономической ситуации и общему развитию банковской системы, росту конкуренции между национальными банками и активному выходу на российский рынок транснациональных банковских структур и фондов. Предоставление услуг населению значительно расширяет перечень банковских продуктов и услуг, позволяет банкам наращивать клиентскую базу и получать дополнительную прибыль.

Актуальность темы настоящего исследования объясняется тем, что обслуживание физических (частных) лиц даже в условиях мирового финансово-

экономического кризиса является одним из наиболее привлекательных и прибыльных направлений деятельности коммерческого банка. Поэтому даже несмотря на трудности, периодически возникающие в банковском секторе, национальные кредитные организации продолжают уделять большое внимание развитию данного сегмента деятельности и постоянно расширяют линейку продуктов и услуг, предоставляемых физическим лицам. Обслуживание физических лиц – это дополнительная возможность для иностранного банка выходить на новые региональные рынки и распоряжаться средствами своих клиентов. Привлекая на обслуживание новых клиентов, банк улучшает показатели ликвидности и платежеспособности. Остатки денежных средств на текущих счетах физических лиц являются бесплатными ресурсами банка, которые могут быть эффективно размещены в иных регионах мира.

Деятельность коммерческого банка по обслуживанию клиентов обычно делится на коммерческий и розничный (неторговый) секторы. Такое деление основывается на разных подходах к ведению дел в указанных областях. Термин "неторговый бизнес" наиболее часто употребляют для обозначения деятельности по обслуживанию частных (физических) лиц, хотя это не совсем корректно: неторговые операции имеют место и в корпоративном секторе. Понятие «международный банковский розничный бизнес» считается очень расплывчатым в понимании многих финансистов-практиков самого широкого круга. Действительно, это понятие точно не определено ни в нормативной, ни в законодательной базе, и, следовательно, может пониматься по-разному [11].

Для того, чтобы корректно классифицировать финансовую деятельность современного российского или иностранного коммерческого банка, проведем разделение по линии розничные/корпоративные операции. Определим четкий круг рассматриваемых банковских операций. Розничные операции – это в первую очередь обслуживание физических лиц, но не только. Ведь любая организация также состоит из физических лиц, и многие компании, так или иначе, ведут финансовые операции со своими клиентами – физическими лицами. В связи с этим различают четыре группы розничных операций (как правило они отображают технологический подход) [12]:

а) операции по обслуживанию клиентов – физических лиц, не связанные с обслуживанием банком какой-либо организации. Например, это обмен валюты или открытие вклада для клиента;

б) корпоративно-розничные операции, т.е. обслуживание финансового

взаимодействия физических лиц с компаниями, которые, например, являются клиентами банка или имеют какие-либо отдельные договоренности с банком. Например, это оплата коммунальных услуг;

в) условно-розничные операции – это банковские операции, которые:

1) осуществляются не только физическими, но и юридическими лицами в связи с их коммерческой деятельностью, но по технологии их исполнения банком идентичны операциям с физическими лицами;

2) относятся исключительно к корпоративному сектору, но по технологии близки к розничным продуктам банка. Например, операции приема чеков на инкассо от физических и юридических лиц и последующая их оплата являются практически идентичными и выполняются и (или) координируются, как правило, одним и тем же подразделением по операциям с чеками;

г) розничные операции с VIP-клиентурой (private banking). В наиболее точном смысле термин private banking (банковское обслуживание клиентов с высоким уровнем дохода) относится к доверительному управлению денежными средствами, ценными бумагами и прочими активами клиента, например, недвижимостью. В данное понятие, кроме того, входят консультационные услуги, услуги так называемого финансового инжиниринга и прочие.

Для полноты картины вернемся еще раз к технологической классификации и будем различать валютные операции со счетом и валютные операции без счета.

К валютной операции без счета относятся все операции, совершаемые между клиентом и банком одновременно – это операции типа "сделка". Например, наличный обмен валюты, отправление перевода и т.д. Операции без счета ограничены во времени, как правило, одним банковским днем.

Валютные операции со счетом характеризуются наличием долговременных отношений клиента и банка. При этом речь может идти как о совершении одной операции (срочный вклад), так и о разнообразных множественных операциях, совершаемых в течение длительного промежутка времени.

Обратимся теперь к маркетинговой стороне дела. Неважно какая услуга, в том числе банковская, удовлетворяет некие потребности клиентов, за которые они готовы платить. На самом деле потребности физических лиц в финансовых услугах не отличаются большим разнообразием. Формально предполагается, что банки являются

регуляторами денежного обращения и одновременно распределительной системой экономики, их главные усилия направлены на внедрение новейших инструментов привлечения средств частных клиентов [5].

Теперь перечислим основные сегменты банковского розничного бизнеса, классифицированные на основе видов продуктов и услуг, необходимых потребителям-физическим лицам:

- сберегательный бизнес – это услуги по накоплению, сбережению и хранению денежных средств в различных валютах на счетах физических лиц либо операции с долговыми инструментами с физическими лицами, например, со сберегательными сертификатами;

- кредитование – это потребительское и ипотечное кредитование, а также нецелевое розничное кредитование физических лиц. Отметим, что ипотечное кредитование может осуществляться и для заемщиков – юридических лиц. Выдача кредитов физическим лицам представляет собой сложную маркетинговую и технологическую задачу. Самый удобный способ классификации кредитов заключается в группировке по целям кредитования. Такой подход полезен для классификации схем предоставления кредитов, мониторинга рисков и способов истребования кредитов;

- расчеты и кассовые операции – это все виды расчетов для физических лиц, как с открытием, так и без открытия счетов. Продажа, выкуп и инкассо дорожных и коммерческих чеков, иных расчетных инструментов для физических и юридических лиц;

- валютный обмен – это услуги по наличным и безналичным конверсионным операциям для физических лиц. Часто этот вид бизнеса функционально и организационно совмещен с межбанковскими банкнотными операциями;

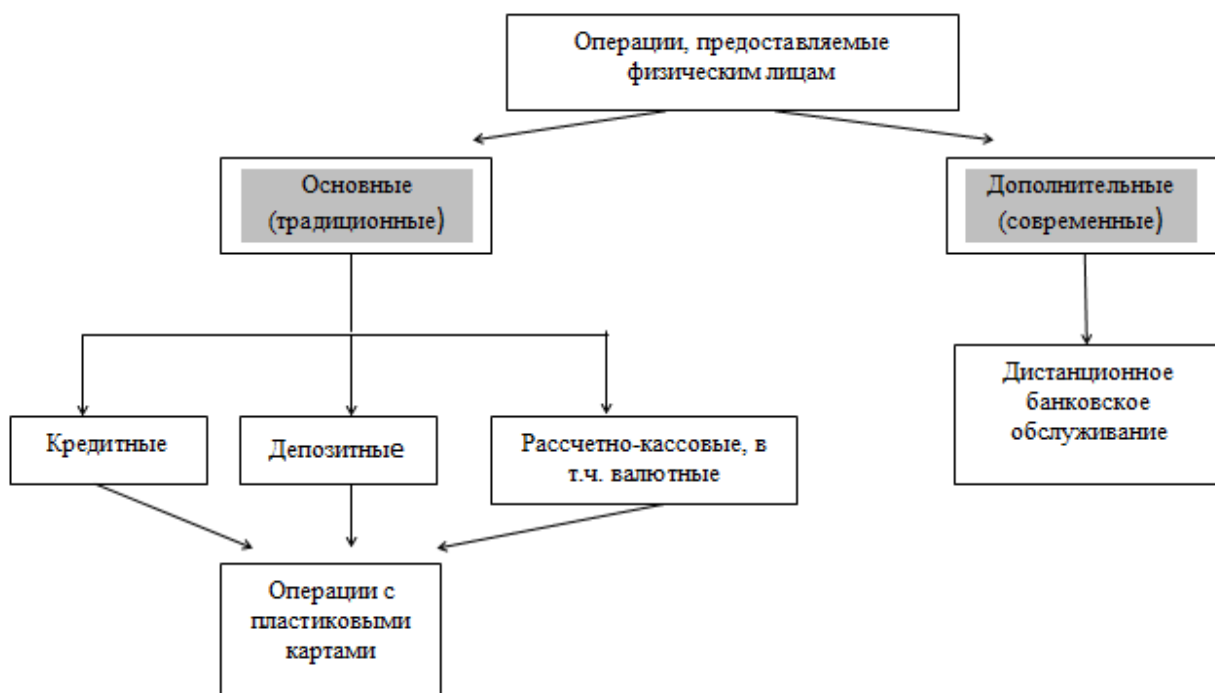
- хранение и перевозка ценностей – это предоставление в аренду сейфов, ответственное хранение ценностей и всевозможные сопутствующие услуги, например, пересчет и проверка банкнот, доставка наличности и т.д.

Особняком стоит классификация услуг по выпуску и обслуживанию международных платежных карт. В старых розничных банках, в том же Сбербанке (не говоря уже о западных банках), люди обслуживаются поколениями. Карточные услуги на этом фоне выглядят младенцем, притом экзотическим. Если отвлечься от имиджа, то с точки зрения бизнеса карточные операции следует одновременно отнести ко всем из



указанных видов обслуживания [6].

Таковы основные системные подходы к рассмотрению розничных продуктов. Далее остановимся на услугах, предоставляемых коммерческими банками физическим лицам в виде банковских операций. Содержание банковских операций по обслуживанию физических лиц представлено на рисунке 1.



**Рис. 1.** Валютно-финансовые операции, совершаемые коммерческими банками для физических лиц

Как видно из рисунка 1, существуют основные и дополнительные банковские операции, совершаемые для физических лиц. Остановимся на их подробном рассмотрении.

Во-первых, кредитные операции, - они представляют собой отношения между кредитором и заемщиком по представлению первым последнему определенной суммы денежных средств на условиях платности, срочности, возвратности, целевого использования и обеспеченности.

Кредитные операции имеют строгую последовательность и включают следующий комплекс взаимосвязанных действий:

- консультирование клиента по кредитным продуктам;

- рассмотрение кредитной заявки и собеседование с клиентом;
- подготовка и заключение кредитного договора, выдача кредита;
- формирование резерва на возможные потери по ссудам;
- мониторинг за выполнением условий договора и погашением процентных платежей (сопровождение кредита);
- погашение кредита;
- работа банка с проблемными ссудами [13].

Коммерческий банк для осуществления кредитных операций должен располагать определённой суммой денег и материальными активами, которые в сумме составляют его ресурсы. Основную часть ресурсов банка составляют привлеченные средства. Банк привлекает денежные средства населения, осуществляя депозитные операции, они называются вкладными операциями с физическими лицами.

Во-вторых, депозитные операции банка – это часть пассивных операций кредитной организации, результатом которых является увеличение части привлеченных средств, которая формируется за счет добровольного размещения клиентами своих временно свободных денег на согласованных сторонами условиях именно в качестве банковского вклада (депозита).

Банк должен соблюдать следующие основополагающие принципы депозитных операций:

- депозитные операции должны содействовать получению прибыли или создавать условия для получения прибыли в будущем;
- должна обеспечиваться взаимосвязь и согласованность между депозитными операциями и кредитными операциями по срокам и суммам депозитов и кредитных вложений;
- организуя депозитные и кредитные операции, банк должен стремиться к минимизации своих свободных ресурсов.

Депозитные операции предполагают выполнение ряда последовательных действий. К ним относятся: заявление на открытие депозита; открытие депозита; формирование резерва; начисление процентов на депозит; выдача депозита и начисленных процентов. Обслуживание физических лиц, в том числе осуществление кредитных и депозитных операций, невозможно без проведения расчетно-кассовых операций.

В-третьих, расчетно-кассовые операции, - они включают расчетные и кассовые операции, также они связаны с проведением безналичных расчетов. Безналичные расчеты – это расчеты путем перевода банками денежных средств по счетам клиентов на основании расчетных документов в стандартизированной форме. Безналичные расчеты организованы по определенной системе, под которой понимается совокупность принципов расчетов, форм и способов совершения платежей и связанного с ними документооборота.

Расчетные операции осуществляются в соответствии со следующими принципами:

- целевое использование средств, предполагающее, что списание денежных средств со счета клиента производится банком только на основании распоряжения клиента;

- срочность платежа, предполагающая осуществление расчетов строго исходя из сроков, предусмотренных в банковском договоре на расчетно-кассовое обслуживание и инструкциях Минфина РФ;

- обеспеченность платежа, заключающаяся в обеспечении необходимого объема денежных средств на счете.

Кроме того, расчетные операции включают следующие валютные операции:

- осуществление расчетов в иностранной валюте, а именно ее перевод со счета клиента и зачисление на счет;

- конверсионные операции, т. е. покупка или продажа безналичной иностранной валюты за другую безналичную иностранную валюту.

Кассовые операции – это операции банка с наличными деньгами, к кассовым операциям относят:

- прием от клиента наличных денег;

- выдача наличных денег;

- операции обмена и размена наличных денежных знаков;

- наличные операции с иностранной валютой.

Кассовые операции позволяют обеспечить поступление, снятие наличной валюты со счетов клиента, они могут осуществляться как с национальной, так и с иностранной валютой. Валютно-обменные операции осуществляются через систему валютно-обменных касс. Валютные операции осуществляются в строгом соответствии

с валютным законодательством. Банк является ответственным за проведение валютных операций, осуществляет контрольные функции.

Проведение кредитных, депозитных и расчетно-кассовых операций может сопровождаться применением пластиковых карт. Операции банка с пластиковыми картами позволяют получать комиссионный доход в виде комиссии за выпуск банковской карты.

В-четвертых, пластиковая карта, – это платежное средство, предназначенное для оплаты товаров, услуг и получения наличных денежных средств в банкоматах и банках. Внедрение банковских карт значительно повысило доступность банковских услуг для физических лиц, избавив клиентов от необходимости каждый раз добираться до офиса банка, чтобы оплатить кредит, узнать остаток на своем счете или получить наличные. Для банков использование пластиковых карт при обслуживании физических лиц создает ряд преимуществ. Банк получает возможность расширить свою сбытовую сеть, устанавливая банкоматы и терминалы по обслуживанию пластиковых карт.

Большую доступность банковских услуг для клиентов дало внедрение дистанционного банковского обслуживания, которое относится к прочим банковским операциям. Данные операции не являются основными, однако позволяют получить дополнительную прибыль, увеличить количество обслуживаемых клиентов. Дистанционное банковское обслуживание – это предоставление возможностей клиентам совершать банковские операции, не приходя в банк, с использованием различных каналов телекоммуникации. К дистанционному банковскому обслуживанию относят: операции банкоматов, телефонного центра, интернет-банка и т. д. Дистанционное банковское обслуживание позволяет клиенту – физическому лицу самостоятельно управлять своим счетом, следить за состоянием денежных средств. Данная услуга в международном розничном банковском бизнесе является быстро развивающейся и весьма перспективной для банков.

Очевидно, что розничный бизнес - главная движущая сила роста банковского сектора зарубежных стран. Банки учитывают постоянно меняющиеся запросы частных клиентов. В настоящее время многие зарубежные банки обеспечили себе крепкие конкурентные позиции на обслуживании частных клиентов и завоевали высокую репутацию благодаря клиентоориентированности. Исполнение желаний и потребностей частных клиентов является главной основой для разработки собственно

продукта.

Анализ современных аналитических исследований на тему банковского обслуживания частных клиентов зарубежом позволил сделать следующие выводы [9]:

1. Во многих развитых странах мира в основном применяется модель дистанционного банковского обслуживания, операции осуществляются клиентами без визита в банк. Развитие зарубежной банковской системы в сторону ДБО (дистанционного банковского обслуживания) имеет ряд объективных особенностей экономическо-социальной сферы, это изменения в образе жизни людей и деятельности самих банков, внедрение новых информационных технологий и автоматизация банковских операций. Рост использования ДБО вызывают следующие факторы: растущая конкуренция, фактор времени, развивающиеся средства коммуникации.

Например, сегодня во Франции прямую связь с банком имеют около 80% всех частных клиентов. В США крупные банки предлагают частным клиентам удобное и безопасное обслуживание на дому. Система «Клиент-Банк» позволяет: передавать в банк платежные документы; получать выписки со счетов, электронные копии платежных документов и справочную информацию; обмениваться с банком электронными текстовыми сообщениями; осуществлять импорт/экспорт информации.

Центральной направленностью развития ДБО в зарубежных банках стал «Интернет-банкинг». В Еврозоне с помощью «Интернет-банкинга» осуществляются: оплата счетов в реальном времени; кредитование; управление денежными средствами. Большее продвижение услуга получила в Австрии, Финляндии, Корее, Сингапуре, Испании, Швеции и Швейцарии. Причем предоставляют эту услугу в основном традиционные, а не виртуальные банки.

Например, сегодня США действуют 57 самостоятельных виртуальных банков и около 93 виртуальных банков с торговым названием. Главными аргументами использования «Интернет-банкинга» являются: возможность пользования банковскими услугами в любое время и экономия времени. Такие аргументы использования «Интернет-банкинга» назвали 79% частных клиентов. Особенность в том, что услугами «Интернет-банкинга» возможно пользоваться официально и не официально, на сайте в доступе больше банковской информации, экономит средства, предоставляется больше услуг через интернет, системы включают в себя полный набор банковских услуг.

В Еврозоне «Интернет-банкинг» используют приблизительно 70% частных

клиентов и 90% банков. В Германии, Испании, Франции, Нидерландах электронных банков в 2 раза больше, чем в США.

Наиболее активно банковские интернет-услуги развиты в северных странах. В Финляндии и Норвегии ими пользуются около 95% банков и 85% частных клиентов.

Согласно данным Шведской ассоциации банков, услугами «Интернет-банкинга» пользуются почти 97% населения, что делает Швецию одним из мировых лидеров в развитии систем Интернет-банкинга.

Крупные банки США и Еврзоны вкладывают значительные суммы инвестиций в систему «Интернет-банка», что удостоверяет о эффективности системы, позволяет оставаться на уровне новых технологических решений.

Инновацией зарубежных банков является интерактивное брокерское обслуживание. Частные клиенты банков приобретают акции компаний и ценные бумаги доверительных фондов путем вложения средств по чеку или со сберегательного счета в онлайн-режиме.

Таким образом, сегодня в практике зарубежных банков наиболее востребованным направлением банковского обслуживания частных клиентов является системы ДБО и Интернет-банкинг, которые охватывают полный набор банковских услуг (без операций с наличностью).

Системы «Интернет-банкинга» – основа систем ДБО на рынках ценных бумаг и удаленного страхования.

2. В практике зарубежных банков выделяются три вида стратегической ориентации: производственная, продуктовая и клиентская.

При ориентации на производство особое внимание устремлено на усовершенствование технологии и достижение эффекта масштаба. Это позволяет разрабатывать и внедрять большее количество однотипных дешевых продуктов и расширять клиентскую базу.

Розничные банки зарубежных стран рассматривают продуктовый ряд как широкий комплекс. Он включает в себя прием средств во вклады и кредитную программу, и целый ряд нюансов, присущих продукту с клиентоориентированной направленностью: легкий доступ к продукту, простота, ясность для потребителя.

Сегодня на первый план выходит стратегия маркетинга. Центральной задачей маркетинга стала не продажа имеющихся продуктов, а создание продуктов,

максимально полно удовлетворяющих потребности клиентов. Перенос внимания зарубежных банков на частных клиентов обозначил приоритет принципов их удовлетворения, соответствия их ожиданиям.

Банки оценивают и учитывают в разработке продукта мнения частных клиентов при потреблении, эксплуатации, использовании этого продукта. Например, информация, получаемая частным клиентом при первом обращении в банк: легко ли дозвониться по телефону или попасть в банк, вежливы ли сотрудники, как слушают клиента или просто предлагают набор банковских продуктов. Кроме того, клиентоориентированные банки следят за тем, как изменяются или сохраняются впечатления частных клиентов в процессе эксплуатации продукта. Для клиента должно быть «легко» контактировать с банком не только физически (доступность розничных точек), но и – эмоционально.

Для клиентоориентированных зарубежных банков обслуживание является важным элементом, чем услуга, которую они продают. Банки прибегают к рекламе и другим методам привлечения частных клиентов. Интересуется мнением частного клиента, наблюдают за изменением потребительского поведения и желаний. Все это улучшает продукт с точки зрения клиента – это делает его более доступным, удобным, комфортным, но меняет принцип обслуживания.

3. Зарубежные банковские технологии – один из основных факторов успешного развития банковского обслуживания.

Наращиваемый переход к виртуальному банковскому обслуживанию и онлайн-услугам ведет к снижению роли банковских отделений, хотя они и сохраняют свою роль в привлечении клиентов и продажах сложных продуктов, по которым требуется консультирование. Простота виртуальной среды и возможности, которые она предоставляет для сопоставления цены и предложения, различных банков, дают дополнительный импульс к банковскому обслуживанию частных клиентов. Технологии позволяют ускорить работу и сделать ее клиентоориентированной, но и изменяют мнения сотрудников банка о взаимоотношениях с клиентами.

Например, в английском банке Yorkshire Bank операционные сотрудники могут моментально получить полную информацию о пришедшем клиенте в виде «всплывающей личной карточки», которая появляется на их мониторе сразу после ввода индивидуальных данных. Нововведение позволило сотрудникам банка быстрее

оценивать потребности и возможности клиентов, и на этом экономить свое время и делать обобщение более продуктивным.

Еще пример, сейчас большой популярностью пользуется инициатива одного из крупных европейских банков, предложившего клиентам, чьи депозиты превышают 250 тыс. евро, комплексную услугу «персонального банкира». В нее включено получение консультаций, доступ к состоянию счета и проведению транзакций с помощью Интернета или телефона в режиме круглосуточного обслуживания. Модель «персонального банкира» отвечает современным потребностям клиентов в максимально удобном дистанционном использовании банковских сервисов и продуктов, неограниченном ни временными, ни территориальными рамками.

Итак, технологии являются основным инструментом развития банковского обслуживания частных клиентов за рубежом. Технологическое совершенствование формирует поведение частных клиентов, их ожидания в отношении банковских продуктов и услуг, на изменение клиентской базы и маркетинговой политики самих банков.

Анализ нормативно - правового обеспечения банковского обслуживания физических лиц (частных клиентов) за рубежом позволил выявить следующие тенденции:

1. Законодательство в сфере банковской деятельности определяет перечень банковских операций, осуществляемых с частными клиентами.

2. Для обеспечения гарантий возврата вкладов и повышения доверия частных клиентов в зарубежных странах созданы системы страхования вкладов.

3. Законодательство в сфере банковской деятельности представляет возможным использование частными клиентами широкого перечня видов расчетов.

Зарубежное банковское обслуживание частных клиентов включает в себя множество видов финансовых услуг, основными из которых традиционно являются: управление портфелем; размещение депозитов; внутрибанковские инвестиционные фонды; траст; операции с ценными бумагами; конверсионные операции; займы.

К менее востребованным формам относятся: управление наличными, производные и структурированные продукты, кредитные письма, операции с драгоценными металлами и сейфовое хранение.

Особенностью банковской системы Англии является наличие дисконтных



(учетных) домов «билль-брокеров». Довольно немалое количество лицензированных банков, принимающих депозиты. Государство регулирует банковское обслуживание частных клиентов банками путем издания предписаний о видах операций. На практике любой банк, прежде чем получить статус банка должен пройти испытательный срок в качестве данной организации.

В Германии – функционирует свыше 4 тыс. банков, это: федеральный центральный банк; коммерческие (универсальные); сберегательные; кооперативные центральные; кредитные кооперативы; банки специального назначения; почтовые, коммунальные, сберегательные, специализированные банки.

Особенность немецкой банковской системы заключается в универсальном характере деятельности коммерческих банков, государство четко регулирует банковское обслуживание частных клиентов.

Банки Японии – 11 крупных частных банков, которые называют городскими, 64 частных местных банка и три частных банка долгосрочного кредитования, 47 страховых компаний и 220 фондовых компаний.

Особенность банковской системы Японии является наличие банков, которые специализируются на операциях с ценными бумагами по американскому образцу. В стране четко разграничены полномочия между банками. В Японии, в отличие от США, нет большого количества законодательных предписаний для банков в области банковского обслуживания частных клиентов, последние руководствуются в своей деятельности, так называемыми направляющими указаниями, т.е. устными предписаниями министерства финансов. И хотя они не имеют силы закона, но между тем коммерческие банки их строго выполняют.

В банковской системе Франции присутствуют коммерческие депозитные банки, которые специализируются в области краткосрочных кредитных операций, банки долгосрочного и среднесрочного кредита. В основном все крупные государственные или полугосударственные банки универсальны. Однако в отличие от Германии они ведут активную борьбу за частного клиента, а клиенты активно сопротивляются установлению исключительных отношений с каким-либо банком. Сегодня национальные универсальные банковские структуры это: крупнейший кооперативный сельскохозяйственный банк Credit Agricole, национальные депозитные банки и большое число сберегательных банков и кредитных союзов – объединены в

контролируемый государством траст. Государство проводит кредитную политику, регулируя учетные ставки, нормы банковских резервов, регулирует банковское обслуживание частных клиентов [16].

Таким образом, на развитие ДБО в зарубежной практике банковского обслуживания частных клиентов оказывают особое влияние следующие факторы: растущая конкуренция, фактор времени, развивающиеся средства коммуникации.

Распространение инноваций в банковской среде тесно связано с инновациями в глобальном и мировом финансовом секторе, что делает этот процесс неизбежным для всех банков в различных странах. Зарубежные банки, как и компании и организации других отраслей и секторов экономики, для качественного и эффективного обслуживания клиентов-физических лиц все активнее используют новейшие информационные технологии.

#### **Список литературы:**

1. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 13.07.2015) // Консультант Плюс: справочная правовая система. – Версия Проф, – М., 2016.
2. О потребительском кредите (займе) [Электронный ресурс]: федер. закон от 21.12.2013 г. № 353-ФЗ (ред. от 01.07.2014 г.) // Консультант Плюс: справ. Правовая система. – Версия Проф, – М., 2016.
3. О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 23.12.2003 № 177–ФЗ (действующая редакция, 2016) // Консультант Плюс: справ. правовая система. – Версия Проф, – М., 2016.
4. Белоглазова Г.Н. Банковское дело: розничный бизнес / Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая. – М: Кнорус, 2016. – 414 с.
5. Бородач Ю.В. Инновации российского рынка производных финансовых инструментов: направления развития и влияние за экономическую стабильность / Ю.В. Бородач // Финансы и кредит. – 2015. – № 44. – С. 37-50.
6. Всяких Ю.В. Рынок банковских пластиковых карт: проблемы и перспективы развития / Ю.В. Всяких, А.О. Зволейко // Инновационная наука. – 2015. – № 6. – С. 56-59.

7. Дремова Е.С. Инновационные и популярные методы продвижения розничных банковских услуг / Е.С. Дремова // Проблемы современной экономики: материалы V междунар. науч. конф. (г. Самара, август 2016 г.). – Самара: Асгард, 2016. – С. 54-57.
8. Евланов Д.Е. Потребительское кредитование как сфера конкурентной борьбы российских банков / Д.Е. Евланов // Инновационная наука. – 2016. – №14. – С. 325-328.
9. Ефимова Л.Г. Зарубежное банковское право (банковское право Европейского Союза, Франции, Швейцарии, Германии, США, КНР, Великобритании): монография / Л.Г. Ефимова. – Москва: Проспект. – 2016. – 656 с. (с. 530-537).
10. Завьялова Л.В. Обслуживание физических лиц в коммерческом банке: методологический и организационный аспекты / Л.В. Завьялова // Финансы и кредит. – 2014. – № 1. – С. 147-157.
11. Лаврушин О.И. Банковское дело: учеб. / О.И. Лаврушин, Г.Г. Фетисов, Н.И. Валенцова. – М.: КноРус, 2016. – 800 с.
12. Романенко В.А. Розничная стратегия коммерческого банка / В.А. Романенко // Финансы и кредит. – 2014. – № 35. – С. 37-39.
13. Рудаков О.С. Банковские электронные услуги: учеб. пособие / О.С. Рудаков. – М.: Инфра-М, 2014. – 409 с.
14. Турбанов А.В. Роль агентства по страхованию вкладов в развитии конкуренции в банковском секторе / А.В. Турбанов // Современная конкуренция. – 2015. – № 4. – С. 104- 110.
15. Фаизова Г.Р. Банковский розничный бизнес: современное состояние и специфика / Г.Р. Фаизова // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – № 3. – С. 56-59.
16. Ханцевич А.Г. Опыт работы международных банков по оказанию розничных банковских услуг / А.Г. Ханцевич // Инновационная наука. – 2016. – № 3. – С. 405-408.
17. Юдин В.В. Перспективы дистанционного банковского обслуживания физических лиц / В.В. Юдин // Банковские услуги. – 2015. – № 2. – С. 27-29.

УДК 339.9

**Бондаренко В.В.***д.э.н., профессор**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Кононенко А.С.***магистрант**направленность (профиль) программы магистратуры**мировая экономика и международный бизнес**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***ВИДЫ И ФОРМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА****TYPES AND FORMS OF LENDING TO FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF  
SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES**

**Аннотация:** В настоящее время обеспечение устойчивого роста экономики России невозможно без диверсификации производства и развития экспорта. В связи с этим в последние годы государством уделяется особое внимание вопросам поддержки экспорта предприятий малого и среднего бизнеса, которые являются основными в системе государственной поддержки внешнеэкономической деятельности в целом. Данная статья посвящена характеристике основных видов и форм кредитования внешнеэкономической деятельности и государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса России.

**Abstract:** At present, it is impossible to ensure sustainable growth of the Russian economy without diversification of production and export development. In this regard, in recent years, the state has paid special attention to the issues of export support for small and medium-sized businesses, which are the main ones in the system of state support for foreign economic activity in General. This article is devoted to the characteristics of the main types and forms of lending to foreign economic activities and state support for small and medium-sized businesses in Russia.

**Ключевые слова:** кредитование внешнеэкономической деятельности, государственная поддержка предприятий малого и среднего бизнеса, экспортные кредиты.

**Keywords:** foreign economic activity lending, state support for small and medium-sized businesses, export loans.

Малый и средний бизнес представляет собой огромное количество мелких собственников, которые в силу этой массовости в большинстве своем определяют социально-экономический и, частично, политический уровень развития страны. Обладатели малого и среднего бизнеса по сути являются одновременно и создателями, и покупателями производимых товаров и услуг.

Обычно некрупные субъекты хозяйствования в законодательствах большинства стран мира критериально подразделяются на малые (от 9 до 100 занятых) и средние (от 100 до 1000 занятых). В таблице 1 представлена доля малого и среднего бизнеса в ВВП промышленно-развитых стран мира и России.

**Таблица 1.**

Интегрированные показатели положения субъектов малого и среднего бизнеса в различных странах по состоянию на 01.01.2019 г.

Страны	Кол-во предприятий, тыс.	Кол-во предприятий на 1000 жителей, ед.	Занято в предприятиях млн. человек	Доля в общей численности занятых, %	Доля в ВВП (%)
Великобритания	2 630	46	13,6	49	50-53
Германия	2 290	37	18,5	46	50-52
Италия	3 920	68	16,8	73	57-60
Франция	1 980	35	15,2	54	55-62
Страны ЕС	15 770	45	68	72	63-67
США	19 300	74,2	70,2	54	50-52
Япония	6 450	49,6	39,5	78	52-55
Россия	844	5,65	8,3	13	12-15

В официальных критериях разных стран кроме количества занятых часто просчитываются такие параметры, как объем выручки, прибыли, краткосрочная ссудная задолженность и т.д.

Малый и средний бизнес представляет собой значительную сферу современного народного хозяйства, составную часть частного сектора. В большинстве развитых стран мира на него приходится 50-65 % ВВП, более половины числа занятых, около 99 % общего числа хозяйствующих субъектов.

Критерии отнесения к малым предприятиям в России рассмотрены в

Федеральном законе от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего бизнеса в РФ». С 1 августа 2016 вступило в силу Постановление Правительства N 265 о предельных значениях дохода от предпринимательской деятельности. В нём указаны лимиты доходов для субъектов малого и среднего предпринимательства. Если прежде для определения того, подходит ли компания под критерии такого предприятия, оценивалась выручка от реализации, то теперь используется более широкое понятие «доход от предпринимательской деятельности». В расчёт берётся не только выручка с продаж, а все доходы по налоговому учёту.

Приведём основные критерии определения малого бизнеса. Чтобы считаться малым, средним или микропредприятием, нужно подходить по трём основным параметрам: попадать в рамки лимита по размеру доходов; попадать в рамки лимита по численности сотрудников; попадать в рамки лимита по доле участия других компаний в уставном капитале. С 1 августа 2016 в расчёт максимального размера доходов за прошедший год включаются не просто вся выручка по кассе, а все доходы согласно налоговой декларации.

Представителями малого бизнеса считаются компании и предприниматели независимо от налогового режима, если они соответствуют определённым условиям. Далее в таблице 2 представлены основные критерии отнесения к малым предприятиям в Российской Федерации.

**Таблица 2.****Критерии отнесения к малым предприятиям в РФ**

Критерий	Среднее предприятие	Малое предприятие	Микро-предприятие
Доходы	2 млрд руб.	800 млн руб.	120 млн руб.
Численность сотрудников	101-250 человек	100 человек	15 человек

Доля участия государственных образований (РФ, субъектов РФ, муниципальных образований), общественных и религиозных организаций и фондов не должна быть более 25%. Доля участия обычных юридических лиц (в том числе иностранных) не более 49%. Доля участия юридических лиц-субъектов малого и среднего предпринимательства, не ограничена. Количество работников определяется на

основании среднесписочной численности, отчет по которой предоставляется ежегодно в налоговую инспекцию. Что касается долей в уставном капитале, то ФЗ N 209 от 24.07.2007 г. предусмотрены исключения. Лимиты не распространяются на:

- акционеров высокотехнологичного (инновационного) сектора экономики; участников проекта «Сколково»;
- компании, которые практически применяют новейшие технологии, разработанные их учредителями – бюджетными или научными учреждениями;
- компании, учредители которых включены в правительственный перечень лиц, оказывающих господдержку инновационной деятельности. Доходы за прошедший налоговый период оцениваются по налоговым декларациям.

Несмотря на свои небольшие размеры, малый бизнес обладает производственной, технологической и управленческой гибкостью, что допускает практически немедленно отреагировать на изменяющиеся стечения обстоятельств на рынке. Поэтому он является присущей, объективно необходимой частью любой развитой хозяйственной системы, без которой экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться.

Среди основных субъектов рыночной экономики современная экономическая теория и практика государственного регулирования, особое значение придают среднему бизнесу. Дело в том, что с народнохозяйственной точки зрения именно средние предприятия обладают рядом достоинств. Так, в сравнении с крупными предприятиями средние фирмы существенно меньше страдают от отсутствия гибкости и слабо заражены вирусом бюрократизма. От большинства же малых предприятий средний бизнес выгодно отличает лучшая оснащенность, стремление к техническому прогрессу и росту.

Экономическое определение среднего бизнеса исходит из того, что в отличие от непосредственно управляемых одним человеком малых компаний относимые к нему фирмы представляют собой организации с развитой многозвенной структурой управления. Кроме того, для средних предприятий обычно типично серийное или малосерийное производство, тогда как для малых – индивидуальное и штучное.

В соответствии с законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» понятие средних предприятий впервые закреплено юридически. Конкретно к средним предприятиям закон относит компании с числом занятых от 101 до 250

человек, имеющие объем выручки, не превышающий некую критическую величину, которую раз в пять лет должно устанавливать правительство. В настоящее время эти размеры заданы коридором от 800 млн. до 2 млрд. руб.

Малый и средний бизнес в большинстве своем зависят от внутренней экономики страны. И в этой связи они нуждаются в поддержке и со стороны государства в виде государственных программ субсидирования и развития, и со стороны банковского сектора в виде специальных программ кредитования, а в отношении своей внешнеэкономической деятельности – в виде экспортных кредитов и внешнеторгового финансирования.

Каждый коммерческий банк предлагает малому и среднему бизнесу «индивидуальные» программы кредитования, по-разному их называя, но виды таких кредитов можно обобщить. Приведем основные виды банковского кредитования предприятий малого и среднего бизнеса.

Кредит на открытие бизнеса. Лишь некоторые банки идут на такой риск: выдать кредит на открытие бизнеса. Свой риск банк компенсирует повышенной процентной ставкой по кредиту, сокращенным сроком кредитования и подстрахуется поручительством физических лиц.

Кредиты индивидуальным предпринимателям. Оценить надежность и платежеспособность индивидуальных предпринимателей банкам довольно сложно. Поэтому такие кредиты также рискованны для банков. Физическое лицо, берущее потребительский кредит, имеет фиксированный ежемесячный доход, за счет которого кредит погашается. Индивидуальный предприниматель планирует за счет кредита увеличить свои доходы и возвращать кредит за счет будущих доходов. Часто индивидуальные предприниматели не имеют возможности предоставить банку залог под кредит. Поэтому практически всегда обязательным условием кредитования является поручительство супруга (супруги) индивидуального предпринимателя и их согласие на кредит.

Кредит на развитие бизнеса. Кредит на развитие бизнеса – этот кредит на пополнение оборотных средств. Один из самых распространенных видов кредита, так как является наиболее простым видом финансирования. Залог, как правило, не требуется. Процентные ставки зависят от сроков кредитования и размеров кредита.



Лимит кредитования, как правило, устанавливается по отношению к текущему обороту компании (месячной или годовой выручке).

Кредит на покупку основных средств. Это может быть кредит на приобретение транспортных средств, спецтехники, основных средств и недвижимости. Залогом выступают товары в обороте, оборудование, имеющийся автотранспорт, спецтехника, недвижимость. Залогом может быть и имущество, приобретаемое на кредитные средства. Такие кредиты, как правило, предоставляются на большие сроки и на большие суммы. Соответственно требования к заемщикам – строже.

Коммерческая ипотека. Коммерческий ипотечный кредит выдается предпринимателям малого и среднего бизнеса с целью приобретения нежилой недвижимости под ее залог. Коммерческая ипотека имеет более длинные сроки кредитования по сравнению с другими кредитами, но короче, чем ипотечные кредиты для физических лиц. Да и процентные ставки выше, чем на жилую недвижимость.

Инвестиционное кредитование. Инвестиционный кредит – это кредит, предоставляемый под конкретную инвестиционную программу. Инвестиционный кредит привлекается на срок от 3 до 10 лет для реализации долгосрочных инвестиционных проектов. Заемщик должен предоставить в банк бизнес-план инвестиционного проекта и финансовую отчетность за последние годы. Залогом по кредиту являются имеющиеся активы. Основные направления использования инвестиционного кредита: приобретение основных средств; модернизации или реконструкции производства; создание новых производственных мощностей.

Овердрафт. Овердрафт – это кредит на операционные расходы, предоставляется при отсутствии или недостаточности средств на расчетных (текущих) счетах. Овердрафт предоставляет возможность своевременно и бесперебойно осуществлять расчеты с партнерами, вовремя выдавать заработную плату и оплачивать счета. Овердрафт банки предлагают своим клиентам, уже имеющим расчетные счета и приличные обороты на них. Процентные ставки по овердрафту вполне приемлемые. Срок договора может быть до 1 года, а вот погашение происходит по мере поступления денежных средств на счет компании, путем их списания. Срок, на который выдается овердрафт, обычно не превышает 30 дней.

Теперь рассмотрим основные формы банковского кредитования внешнеэкономической деятельности субъектов малого и среднего бизнеса [4].

Экспортный кредит: разовое предоставление суммы кредита на определенный срок. Погашение кредита должно быть осуществлено заемщиком в течение установленного срока, либо в соответствии с установленным графиком погашения.

Экспортная кредитная линия: кредитные ресурсы предоставляются частями – отдельными кредитами (траншами). Кредитная линия может быть невозобновляемая или возобновляемая; кредитная линия с лимитом задолженности и кредитная линия с лимитом выдачи.

Экспортная кредитная линия с лимитом задолженности: данная форма кредитования применяется, как правило, для пополнения оборотных средств, и предоставляет заемщику возможность использовать кредитные ресурсы в необходимом размере – привлекать ресурсы при возникновении потребности и производить погашение при появлении свободных средств. В пределах установленного лимита ссудной задолженности, в течение установленного срока действия кредитной линии по заявкам заемщика осуществляется предоставление отдельных кредитов (траншей) – без ограничения размера общей выдачи кредитов. Погашение должно быть осуществлено заемщиком в течение установленного срока действия кредитной линии, либо в соответствии с установленным графиком снижения лимита ссудной задолженности.

Экспортная кредитная линия с лимитом выдачи: данная форма кредитования применяется, например, в ситуации поэтапного предоставления кредита для реализации инвестиционного проекта.

В течение установленного срока действия кредитной линии по заявкам заемщика осуществляется предоставление отдельных кредитов (траншей) – в пределах установленного лимита общей выдачи кредитов. Погашение должно быть осуществлено заемщиком в течение установленного срока действия кредитной линии, либо в соответствии с установленным графиком снижения лимита ссудной задолженности.

Внешнеторговый овердрафт: кредит для оплаты расчетных документов заемщика при отсутствии или недостатке денежных средств на расчетном счете. Данная форма кредитования применяется для покрытия краткосрочных (до 30 дней) потребностей в кредитных ресурсах. Срок действия овердрафта устанавливается в размере не более 6–12 месяцев.

Погашение ссудной задолженности по овердрафту должно быть произведено:

- вариант А: с ограничением срока непрерывной задолженности (с необходимостью полного погашения задолженности с периодичностью не реже 30 дней);

- вариант Б: без ограничения срока непрерывной задолженности.

Предоставление внешнеторговых банковских гарантий: данная форма кредитования применяется для обеспечения надлежащего исполнения клиентом (принципалом) своих обязательств перед контрагентом (бенефициаром) по контрактам, договорам, по участию в тендерах и др. На практике банковская гарантия используется достаточно редко, исключения составляют тендерные гарантии и гарантии, предоставляемые таможенным органам в обеспечение таможенных процедур.

Банковское кредитование внешнеэкономической деятельности предприятий малого и среднего бизнеса на производственные нужды осуществляется при строгом соблюдении принципов кредитования. Последние представляют собой основу, главный элемент системы кредитования, поскольку отражают сущность и содержание кредита, а также требования объективных экономических законов, в том числе и в области кредитных отношений. К принципам кредитования относятся: качество заемщика, целевое назначение, срочность возврата, дифференцированность, обеспеченность и платность.

Теперь перейдем к вопросу о государственной поддержке внешнеэкономической деятельности предприятий малого и среднего бизнеса. Минэкономразвития России совместно с АО «Российский экспортный центр» запустили новую программу льготного кредитования экспортеров, которая позволяет финансировать экспорт высокотехнологичной продукции, продукции АПК, программного обеспечения, IT и других видов услуг, результатов интеллектуальной деятельности (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 24 мая 2017 г. № 620 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Российский экспортный центр» на цели субсидирования процентных ставок по экспортным кредитам, предоставляемым коммерческими банками») [1].

Главной особенностью новой программы является возможность привлечения к государственной системе финансовой поддержки экспорта коммерческих банков с

широкой региональной сетью, что упрощает доступ экспортеров, в том числе субъектов малого и среднего бизнеса к льготному фондированию экспортных проектов [5].

Кроме того, программой предусмотрено направление не менее 10 % суммы субсидии на финансирование экспортных проектов, реализуемых российскими субъектами малого и среднего предпринимательства, определенными в соответствии с Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

В соответствии с программой поддержка осуществляется в форме компенсационных выплат коммерческим банкам в целях компенсации недополученных ими доходов по процентной ставке по кредитам (кредитным линиям) в российских рублях, долларах США или евро (включая кредиты, предоставленные синдикатами банков-кредиторов, в доле участия уполномоченного банка), предоставленным коммерческими банками на основании соглашения о финансировании, заключенного в целях финансового обеспечения реализации экспортного проекта. Размер компенсационной выплаты составляет до 3 процентов годовых.

Кроме того, 16 июня 2018 г. принято постановление Правительства Российской Федерации № 692 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 24 мая 2017 г. № 620». Новая редакция программы позволяет финансировать не только экспорт товаров и услуг (экспортный проект), но и проекты по организации российских производств за рубежом и (или) проекты по организации экспортно-ориентированных производств на территории РФ (далее – проекты по организации производств).

Льготное финансирование предоставляется:

- иностранной организации – нерезиденту РФ, в том числе иностранному банку или международной финансовой организации;
- российскому юридическому или физическому лицу (ИП) в целях финансирования проектов по организации производств, а также кредита, предоставляемого в целях финансирования экспортных проектов, и (или) постэкспортного финансирования [6].

Предельный размер финансирования, предоставляемого уполномоченным банком (либо доля участия уполномоченного банка в нем) при реализации экспортного проекта составляет 15 млрд. рублей в отношении одного экспортного проекта и сроком

до 5 лет, при реализации проекта по организации производств – 30 млрд. рублей и сроком до 10 лет.

Финансирование предоставляется в отношении широкого перечня продукции (товаров, работ, услуг и результатов интеллектуальной деятельности).

На сегодняшний день участниками программы являются 22 коммерческих банка России: Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Альфа-банк, Zenit, НОВИКОМБАНК, МКБ, Банк «Санкт-Петербург», Совкомбанк, Уралсиб, Абсолют Банк, Райффайзенбанк, РосЕвроБанк, АК БАРС, ОТП Банк, Связь-банк, Московский индустриальный банк, Росэксимбанк, Банк «Открытие», Банк «Возрождение», Россельхозбанк, Промсвязьбанк [7].

Таким образом, виды и формы кредитования внешнеэкономической деятельности малого и среднего бизнеса довольно многообразны. Кредитные продукты отличаются суммами кредитов, сроками рассмотрения, залоговым обеспечением, способами оценки банковских рисков (скоринговая система или индивидуальный подход) и, конечно, размером процентной ставки.

В настоящее время обеспечение устойчивого роста экономики России невозможно без диверсификации производства и экспорта. В связи с этим в последние годы государством уделяется особое внимание вопросам поддержки экспорта предприятий малого и среднего бизнеса, которые являются основными в системе государственной поддержки внешнеэкономической деятельности в целом.

### **Список литературы:**

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 мая 2017 г. № 620 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Российский экспортный центр» на цели субсидирования процентных ставок по экспортным кредитам, предоставляемым коммерческими банками»

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 01 ноября 2008 г. № 803 об утверждении Правил предоставления государственных гарантий Российской Федерации в иностранной валюте для оказания государственной поддержки экспорта промышленной продукции (товаров, работ, услуг).

3. Основные направления развития экспорта до 2030 года [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития РФ. 2018. Режим доступа: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/9b12cffa3ce846c097fc> (дата обращения 15.02.2020).

4. Ищенко Е. Г., Алексеев П. В. Совершенствование механизма поддержки экспорта в России [Электронный ресурс] // Деньги и кредит. – 2015. – №.6. – С.36-42.

Режимдоступа: [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/26615/ishenko\\_06\\_15.pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/26615/ishenko_06_15.pdf) (дата обращения: 15.02.2020).

5. Исследование потребностей малых и средних предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, в продуктах кредитования [Электронный ресурс] / МСП Банк. 2014. Режим доступа: [https://www.mspsbank.ru/userfiles/files/researches/22-05-2014\\_ved-spros.pdf](https://www.mspsbank.ru/userfiles/files/researches/22-05-2014_ved-spros.pdf) (дата доступа: 15.02.2020).

6. Урумов Т.Р. Практика государственной поддержки экспорта малого и среднего бизнеса в России: проблемы и направления решений // Экономика: теория и практика. – 2018. - № 4. – С. 79-85.

7. Урумов Т.Р. Эффективность государственной финансовой поддержки экспортной деятельности малых и средних предприятий // Актуальные проблемы экономики и права. – 2017. – №. 1. – С. 51-62.

**УДК 336.71****Бондаренко В.В.***д.э.н., профессор**кафедры кредитов и финансов**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Тилоев О.А.***магистрант**направленность (профиль) программы магистратуры**мировая экономика и международный бизнес**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***PRIVATE BANKING: ГОНКА НА ВЫЖИВАНИЕ****PRIVATE BANKING: A RACE FOR SURVIVAL**

**Аннотация:** В России стремительно развивается новое направление банковского бизнеса – private banking, что является предметом исследования настоящей статьи. Реформы последних десятилетий привели к появлению в стране людей с крупными легальными состояниями. Таким клиентам оказалось недостаточно стандартного набора банковских услуг, и финансисты предлагают им специальный сервис, учитывающий все их потребности, пожелания и запросы. Помимо более высоких требований к персоналу для обслуживания таких клиентов требуются другие технологии и более сложные финансовые инструменты. Сейчас во многих крупных российских банках создаются отдельные подразделения для обслуживания элитной клиентуры. При этом клиенту гарантируется высокий сервис, оперативность решения его проблем, конфиденциальность. Сегодня российский рынок private banking – это жестокая гонка на выживание. Теперь он превратился в рынок 10 игроков. Новых денег к ним не приходит, а рост идет за счет консолидации средств клиентов, которых удалось переманить из более мелких и слабых банков. Общая доля на рынке этих 10 крупнейших игроков в результате достигла 85%. И выживать в такой жесткой конкуренции будут только сильнейшие.

**Abstract:** In Russia, a new direction of banking business is rapidly developing – private banking, which is the subject of this article. The reforms of recent decades have led to the emergence of people with large legal fortunes in the country. These clients were not satisfied with the standard set of banking services, and financiers offer them a special service

that takes into account all their needs, wishes and requests. In addition to higher requirements for personnel, other technologies and more sophisticated financial instruments are required to serve such clients. Now many large Russian banks are creating separate divisions to serve the elite clientele. At the same time, the client is guaranteed high service, prompt solutions to their problems, and confidentiality. Today, the Russian private banking market is a fierce race for survival. Now it has become a 10-player market. New money does not come to them, and growth is due to the consolidation of funds of customers who were lured from smaller and weaker banks. As a result, the total market share of the 10 largest players reached 85%. And only the strongest will survive in such a tough competition.

**Ключевые слова:** частные лица с высоким уровнем доходов (private banking), банковское обслуживание элитной клиентуры, инвестиционное консультирование.

**Keywords:** private individuals with a high level of income (private banking), banking services for elite clients, investment consulting.

В России private banking понимают как систему отношений между клиентом и банком, которую характеризует персональный подход к клиенту, комплексность услуг и высококлассное обслуживание.

В основу идеологии private banking российские банки закладывают следующие основные принципы [6]:

- доступ к высшему руководству банка;
- обеспечение максимальной конфиденциальности услуг;
- высочайшее качество и уровень обслуживания;
- соответствие специфическим требованиям клиента;
- системный подход к управлению капиталом клиента;
- дополнительный комплекс услуг;
- наличие персонального менеджера.

Прежде всего, речь идет о формировании индивидуального инвестиционного портфеля и инвестиционной стратегии, а также доверительное управление: доверительное управление финансовыми ресурсами клиентов путем их размещения в долговых и долевыми ценными бумагами, а также в ценных бумагах институтов совместного инвестирования.

Услуги финансового планирования и управления капиталом клиента базируются



на высоком уровне доверия клиента к банку. На основании полученных данных о финансовом состоянии клиента специалисты банка осуществляют комплексную работу по разработке предложений клиенту о сохранении его финансовых ресурсов и их оптимальное использование в зависимости от потребностей клиента. Фактически специалисты банка составляют детальный перечень доходов и расходов клиента на год или несколько лет вперед, в котором учитываются налоговые обязательства клиента, управление активами, предлагают согласованные действия по сохранению наследия и управления передачей наследуемого имущества.

Особой популярностью пользуются консалтинговые услуги: комплекс услуг по налоговому, юридическому сопровождению и консультированию, разработка рекомендаций, направленных на минимизацию налогов и налоговое планирование [2].

Согласно результатам исследования рынка обслуживания частного банковского капитала в России, основную часть клиентов private banking составляют владельцы бизнеса и наемные руководители, а также менеджеры высшего звена. С точки зрения банковской ориентации можно говорить о двух сформированных сегментах:

- первый сегмент: это обеспеченные люди, как правило, топ-менеджеры компаний или владельцы среднего бизнеса, которые предпочитают продукты mass affluent, VIP - сервиса, передают средства в доверительное управление. Их целью является накопление и приумножение собственного капитала;

- второй сегмент: это состоятельные клиенты, значительный размер капитала которых требует разработки персональной стратегии инвестирования и управления портфелем, более сложных подходов к диверсификации портфеля.

К деятельности коммерческого банка в системе private banking относится также и совершенствование традиционной деятельности, как финансовых посредников в привлечении средств. Особенно заметно это стало после появления таких небанковских институтов, как кредитные союзы, сберегательные учреждения и т.д. и с развитием самостоятельного ресурсного обеспечения нефинансовых организаций. Как следствие, частные лица желают получать большие доходы от инвестирования собственных средств, привело к росту конкуренции на рынке привлечения ресурсов.

В современном мире банкам уже недостаточно привлекать средства частных лиц на счета только стандартными программами - зарплатными, пенсионными, социальными проектами, предусматривающими зачисление доходов различных групп

населения на карточные счета. В периоды высокой экономической волатильности приобретают особую ценность нестандартные "гибкие" вклады [4].

Необходимо отметить, что пока подавляющее большинство российских банков проявляют невысокую инновационность при привлечении средств, довольствуясь стандартным набором депозитных вкладов. Тем не менее, многие финансовые учреждения, преследующие цель рационального управления денежными средствами, начали использовать комплексную банковскую услугу кэш-менеджмент.

Кэш-менеджмент (от англ. Cash - наличные деньги) - это система управления денежными потоками и остатками на счетах юридических лиц с целью их оптимизации, а также меры по развитию расчетно-платежных технологий [3]. Комплекс услуг кэш-менеджмент позволяет клиентам уменьшить затраты и эффективно управлять своими финансовыми потоками. Как правило, он включает несколько составляющих, таких как управление банковскими счетами (остатками на счетах), расчетно-кассовое обслуживание (РКО), управление процентной ставкой, электронный банкинг и различные информационные сервисы. На российском рынке кэш-менеджмент начал развиваться несколько лет назад. Кэш-менеджмент обеспечивает предсказуемость денежных потоков и облегчает процесс управления ликвидностью. Кроме того, он помогает наладить финансовый контроль разрозненных структурных подразделений, которые зачастую находятся на значительном расстоянии от главного офиса, и тем самым укрепить позиции компании / холдинга в целом. Наибольшую отдачу от кэш-менеджмента можно получить в таких секторах, как телекоммуникации, страхование, инвестирование и услуги жилищно-коммунального хозяйства.

Предоставляемые в рамках этого комплекса услуги выгодны и самим банкам, так как ведут к укреплению отношений с клиентами, то есть способны стать источником комиссионных и других видов доходов.

Фактически речь идет о конструкторе банковских услуг. В зависимости от выбранной стратегии банки могут предлагать различные пакеты, которые включают, например:

- cash pooling - физическое (на специально указанном основном счете) или виртуальное (без создания отдельного счета) объединения остатков денежных средств структурных подразделений;

- инвестирование остатков денежных средств согласно установленным срокам и лимитам;
- корпоративное бюджетирование (при этом отпадает необходимость в использовании аналогичных систем для бюджетирования внутри компаний / холдингов);
- разную информационно-аналитическую поддержку (например, предоставление выписок по текущим и депозитным счетам с помощью системы SWIFT согласно предустановленным форматами);
- основные платежи и депозиты плюс набор продуктов / услуг, а также многофункциональный интернет-банкинг, управление дебиторской задолженностью, автоматическое списание денег для плановых платежей, виртуальный или физический cash pooling , краткосрочное кредитование / инвестиции;
- полнофункциональный кэш-менеджмент, а именно: управление кредиторской и дебиторской задолженностями, различные инвестиционные продукты;
- продукты для улучшения управления ликвидностью, а также технологические платформы, способные в случае необходимости интегрироваться с клиентскими ERP-системами;

На сегодняшний день private banking является одной из самых быстро растущих инновационных сфер банковского дела в России. При правильно построенном механизме данное направление способно обеспечивать до 80% прибылей банка.

Тем не менее, в силу своей неразвитости на российском рынке private banking имеет ряд недостатков, в частности:

- относительно малый срок существования данной услуги в России;
- недоверие ко всему российскому банковскому сектору в целом, не говоря уже о такой тонкой сфере, как private banking;
- отсутствие достаточного количества квалифицированного в данной области персонала;
- сомнительное происхождение большей части крупного капитала, желание перевести его в оффшорные зоны;
- ограниченный круг продуктов, предлагаемых клиентам private banking в России, по сравнению с аналогичной продуктовой линейкой зарубежных банков [5].

Все выше перечисленные недостатки и даже проблемы важны и требуют постепенного разрешения, однако, на наш взгляд, основополагающей является проблема продуктов, поскольку именно широкий спектр правильно работающих услуг позволил бы в конечном счете развить private banking в России до нужного уровня, привлечь потенциальных клиентов, тем самым снизить уровень недоверия.

В России, несмотря на обилие богатых людей, рынок private banking находится в начальной стадии развития. По данным PricewaterhouseCoopers (PWC), на 01.01.2019 года объем российского рынка private banking не превышает 70-80 млрд долл. США, в то время как свободных денег у российских богачей порядка 800-900 млрд долл. США. В России живет 172 000 долларовых миллионеров, утверждают аналитики Credit Suisse.

Собирая информацию для рейтинга, Forbes попросил его российских участников раскрыть, сколько людей с состоянием выше \$1 млн хранят у них деньги. Таких клиентов оказалось чуть больше 18 000. По оценкам банка Merrill Lynch, в Москве проживает 64 долларовых миллиардера и 128 тысяч миллионеров. При этом PWC утверждает, что в российских банках и управляющих компаниях (УК) открыто не более 15 тысяч счетов состоятельных клиентов. Получается, что банковскими услугами охвачено не более 10% из них. А по оценкам компании «Ренессанс Управление инвестициями», и того меньше — 4-5%. При этом за последние 3 года, несмотря на кризисные явления, рынок private banking рос в среднем не менее, чем на 45-50% в год.

Давайте посмотрим, где же находятся потенциальные клиенты private banking в России и каковы их основные предпочтения [7]. На территории Российской Федерации сегодня можно выделить пять основных регионов, в которых сконцентрированы потенциальные клиенты департаментов private banking:

- Москва - регион является первым в России по количеству жителей. Кроме того, Москва - экономический, политический и финансовый центр России, здесь сконцентрировано более 60% капитала и 80% банковских организаций России;

- Санкт-Петербург - регион является вторым по количеству жителей и концентрации капитала городом России; в Ленинградской области находится много промышленных центров и крупных промышленных предприятий;

- Урал - промышленный центр России; лидер в рудной и угольной

промышленности, а также сталелитейной отрасли;

- Западная Сибирь - регион является центром нефтегазовой отрасли России;
- Северный Кавказ и Крым - крупнейший аграрный и рекреационный регион России.

Анализ потенциальной клиентской базы private banking в России представлен в таблице 1 далее.

**Таблица 1.**

Предпочтения потенциальной клиентской базы private banking в России.

Сегмент	Факторы (1- макс, 3 - мин)			Ключевые характеристики персонального менеджера	Популярные продукты
	Надежность	Доход	Доп. услуги		
Московские «executives»	3	1	2	Отличное знание инвестиционных продуктов	Оффшоры, инвест. консультирование, торговля ц/б, депозиты
Московская «золотая элита»	3	1	2	Стильный и харизматичный	Инвест. консультирование, торговля ц/б, статусные карты, lifestyle
Санкт-Петербургские предприниматели	3	1	2	Стильный и харизматичный	Оффшоры, депозиты, инвест. консультирование, фонды, торговля ц/б, статусные карты
Уральские «executives»	1	2	3	Отличное знание инвестиционных продуктов	Оффшоры, инвест. консультирование, фонды, золото, торговля ц/б
Сибирские «executives»	1	2	3	Знание экономики нефтегазового сектора, русскоговорящий	Оффшоры, депозиты, инвест. консультирование, фонды, золото, торговля ц/б
Северокавказские предприниматели	2	3	1	Иностранец, желателно русскоговорящий, отличное знание инвестиционных продуктов	Инвест. консультирование, торговля ц/б, депозиты, фонды, золото

Под высокой надежностью в вышеприведённой таблице понимается стремление клиента, в первую очередь, сохранить свое состояние. Он будет удовлетворен небольшим процентом, однако взамен потребует уверенность в стабильности и надежности самого банка и экономики страны, в которой он находится. К банковским продуктам, удовлетворяющим эти требования, относятся хранение денежных средств на оффшорных счетах, депозиты во всемирно известных банках, инвестиции в драгоценные металлы и т.д.

Высокая доходность инвестиций интересует клиентов, которые стремятся к получению максимального дохода от тех денежных средств, которые у них имеются, при этом они достаточно терпимы к риску. Банковскими продуктами, которые заинтересуют эту группу клиентов, станут инвестиции в ценные бумаги, деривативы, фонды, структурированные продукты и т.д.

Третий критерий является для российского рынка достаточно новым: банки стали предоставлять сопутствующие банковскому обслуживанию дополнительные услуги на территории России сравнительно недавно. Клиенты этого типа могут быть заинтересованы как в высоком уровне обслуживания и удобном местоположении банка, так и в услугах family offices, lifestyle services, concierge services, статусных картах, различных акциях и vip-мероприятиях для клиентов банка.

Теперь давайте более подробно рассмотрим виды банковских продуктов и услуг, предоставляемых в России частным лицам с высоким уровнем доходов (private banking) российскими и зарубежными банками.

Традиционный подход private banking в России предполагает услуги в трех направлениях: банковские, инвестиционные и консультационные услуги. Банковские услуги обычно включают в себя депозиты, кредиты, банковские карты, ОФБУ и прочие. Консультационные услуги могут широко варьировать, начиная от решения вопросов в сфере налогообложения и заканчивая предоставлением аналитических отчетов и обзоров по различным сферам и отраслям.

Несколько сложнее в России обстоит дело с инвестиционным направлением. По своей сути, инвестиционная деятельность сводится к доверительному управлению и брокерскому обслуживанию, при которых все богатство клиента оказывается в руках менеджера и трейдера, которые стремятся максимально увеличить первоначальную стоимость капитала.

В России в силу особенностей развития фондового рынка данное направление является новым. На сегодняшний день в рамках private banking предоставляются следующие структурированные инвестиционные продукты [4]:

- файнеры, в частности, файнеры «под капитал» (with capital protection), файнеры с фиксированным купоном (with fixed coupon);
- непосредственно инвестиционные продукты: продукты «под капитал» (большая часть нот, в частности, ноты на акции, облигации, биржевые товары, в том

числе и драгоценные металлы); продукты, увеличивающие прибыль (различные сертификаты, например, *bonus certificates*, *discount certificates*, *barrier discount certificates*); продукты участия;

- леверидж-продукты, включающие продукты с соглашением не повышать цену и продукты без такого соглашения.

Все они различаются по своим условиям, срокам, рискам (третья группа является самой рискованной, в то время как *файнеры* и инвестиционные продукты «под капитал», наоборот, имеют минимальный риск).

Все эти услуги весьма разнообразны, но при наличии квалифицированного персонала и слаженной работы реально способны приумножать капитал. Более того, сегодня в России действует принцип «открытой архитектуры», который предполагает возможность продажи банком своим клиентам лучших продуктов других банков в рамках *private banking*.

Но, пожалуй, основная проблема с *private banking* сегодня состоит в том, что в России все эти продукты являются новыми. Если существует недоверие к обычным банковским услугам (депозиты, кредиты), к *private banking* отношение более чем осторожное. Вполне объяснимо, что даже крупные клиенты в рамках *private banking* не рискуют связываться с незнакомыми им структурированными продуктами, предпочитая обыкновенные банковские услуги. Хотя именно инвестиционная сфера смогла бы многократно приумножить их средства, а в дальнейшем – резко повысить спрос на данный вид продуктов.

Обслуживание *private banking* в коммерческом банке представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов, от успешности реализации каждого из которых зависит удовлетворенность клиента потребляемыми услугами и его лояльность банку. Необходимым условием дальнейшего развития рынка *private banking* сегодня становится совершенствование банковских продуктов и поиск эффективных путей преумножения капитала клиента. Немаловажным аспектом перспективности рынка *private banking* в России является и тот факт, что европейский рынок данного сектора уже достиг своего максимума, и ожидать большого развития в ближайшие годы здесь не приходится.

Некоторые менеджеры *private banking* в настоящее время главный акцент делают на нестандартных продуктах и услугах, полагая, что классика уже не способна

дать требуемой эффективности и отдачи. Навряд ли с этим можно согласиться, поскольку депозитные услуги России по-прежнему являются неотъемлемой и очень важной составляющей конкурентоспособности любого банковского учреждения.

На наш взгляд, перспективы развития российских услуг private banking в депозитном бизнесе связаны с:

- разработкой специально ориентированных на конкретные категории клиентов онлайн-депозитных продуктов и услуг. Эта сфера актуальна для относительно молодых собственников крупного капитала, которые заработали свое состояние в 90-х гг. прошлого столетия, и являются мобильными, осведомленными и не чуждыми информационным инновациям и современным средствам связи;

- совмещением депозитных и страховых программ;

- внедрением мультивалютных вкладов, т.е. срочных депозитов в нескольких валютах, например, объединение в один счет сразу трех валют.

Российские банки, которые пока не в состоянии еще себе позволить крупные затраты, связанные с привлечением сторонних аудиторов, администраторов, юристов и т.п., могут воспользоваться услугой «отелей» хедж-фондов. Наиболее популярными на сегодняшний день являются фонды облигаций, фонды акций, сбалансированные фонды, фонды развивающихся рынков, фонды золота, отраслевые фонды, индексные фонды. Для управляющих активами, которые желают расширить свои инвестиционные возможности, в широком ассортименте представлены услуги аутсорсинговых компаний, выполняющих аналитические функции по желаемой инвестиционной стратегии или даже разрабатывающие такие инвестиционные стратегии.

Таким образом, благодаря открытой архитектуре российский клиент индивидуального сегмента банковского обслуживания private banking может получить больший выбор, более полный контроль и лучшие возможности для диверсификации, что особенно ценно в условиях нынешней турбулентности на финансовых рынках.

Российскому сектору private banking пока не хватает качества, комплексности и профессионализма. Поэтому для обеспечения конкурентоспособности отечественных услуг private banking в России, и на международных рынках, представляется целесообразным привлекать квалифицированных партнеров и специалистов международного уровня, принимать участие в обсуждениях на универсальных платформах, посвященных текущим проблемам, генерированию новых идей.



Подобное конструктивное общение для отечественных банкиров, кроме всего прочего, позволит разрабатывать и принимать профессиональные стандарты, а также проводить сертификацию менеджеров.

Теперь будет интересно проанализировать банковскую конкуренцию в секторе private banking в России за последние 5 лет.

В марте 2015 года исследовательская компания Frank Research Group провела оценку среди 16 банков, оказывающих в России услуги private banking и wealth management. На рисунке 1 представлены результаты этой оценки.

### Банки для миллионеров

«Тайные покупатели» Frank Research Group (FRG) обошли 16 банков, предоставляющих услуги состоятельным клиентам в России. По «легенде», они представляли интересы 47-летнего бизнесмена с состоянием \$10 млн, которому надо было выбрать банк для долгосрочного сотрудничества. Результаты исследования – перед вами.

Private Bank	Порог входа, млн \$/евро			Общие оценки							Качество консультаций							Общая оценка				
	до 0,5	от 0,5 до 1	Более	Сайт	Первый контакт с банком	Офис	Консультирование	Анализ ситуации клиента	Количество и качество предоставленных материалов	Преимущества услуг	Доброжелательность, легкость общения	Отсутствие сложных терминов	Дружелюбная атмосфера	Консультация портфельного управляющего	Желание идти навстречу клиенту	Использование примеров из личного опыта, практики	Структурированная беседа		Профессионализм, знание рынка	Понимание нужд клиента	Контакт с целью получения отзывание нужд клиента	
А-Клуб		♦		4	5	5	5	5	5	5	29	1	1	1		1	1			1	1	35
Credit Suisse			♦	3	5	4	5	5	5	5	27	1		1		1	1	1	1	1	1	35
Промсвязьбанк		♦		4	5	5	5	5	3	3	27	1	1	1		1		1	1	1	1	34
Уралсиб			♦	5	5	4	4	5	5	5	28	1	1	1		1		1		1		34
Friedrich Wilhelm Raiffeisen			♦	3	5	4	5	5	5	5	27	1	1	1		1		1		1	1	33
Русский Стандарт Imperia		♦		3	3	4	4	4	5	5	23	1	1	1	1	1		1	1	1	1	30
«Сбербанк Управление Активами»			♦	5	4	3	5	4	0	0	21	1		1		1	1	1	1	1	1	27
Росбанк			♦	4	4	4	4	3	3	3	22	1	1				1		1			26
ВТБ24			♦	4	5	3	3	3	5	5	23	1	1									25
Банк Москвы			♦	4	4	3	3	3	3	3	20	1	1									22
UniCredit			♦	0	2	3	3	2	5	5	15	1	1	1		1						19
Сбербанк1			♦	4	3	3	3	2	1	1	16	1	1									18
ГПБ РВ			♦	3	5	3	2	2	2	2	17											17
«Открытие»			♦	2	5	4	2	2	1	1	16		1									17
M2M			♦	5	3	3	1	1	3	3	16											16
UBS			♦	0	4	4	2	2	0	0	12					1		1				14

Методика: Компания оценила 16 банков, предлагающих услуги Private Banking и Wealth Management в России. Банки для исследования были выбраны по результатам опроса экспертов. Их имена компания не раскрывает. В ходе встреч с представителями FRG банки были оценены по методу «тайный покупатель» по семи критериям. Шесть из них получили оценки от 1 до 5. Последний, седьмой критерий «Качество консультаций» (состоящий из семи пунктов) мог набрать максимум 7 баллов – по одному баллу за каждый пункт. Итоговая оценка получена путем суммирования баллов.

Источник: FRG

Рис. 1. Результаты оценки банковской услуги private banking и wealth management в России на 01.04.2015 г.

Как видно из рисунка 1, первое место в рейтинге тогда поделили российский и иностранный банки – «А-Клуб» Альфа-банка и швейцарский финансовый конгломерат Credit Suisse. Обе организации набрали по 35 баллов. На последнем месте также оказался иностранный банк – представительство швейцарского банка UBS – 14 баллов.

По итогам 2019 года все та же исследовательская компания Frank Research Group

вновь провела исследование рынка private banking в России и определила лучшие банки, работающие в этом сегменте.

Frank RG проанализировала 12 программ обслуживания частного капитала 11 российских банков. Были проведены экспертные интервью с private-банкирами, онлайн-анкетирование состоятельных клиентов, бенчмарк-исследование и сбор/анализ тарифов на продукты и услуги private banking.

Результаты исследования «Private banking в России 2019» показали, что рынок private продолжает расти. Число состоятельных людей в России с капиталом от \$1 млн (сегмент NHWI) увеличилось в прошлом году до 37 тыс. человек (в 2018 году их было 31 тыс., в 2017 — 25 тыс.).

Капитал представителей сегмента NHWI, по предварительным оценкам, составил в 2019 году 9,3 трлн рублей (рост почти на 11% по сравнению с 2018, прогноз на 2020 год — 10,1 трлн рублей), а объем инвестиционного портфеля private банков — 2,6 трлн рублей, увеличившись за год на 18%.

Аналитики Frank RG отмечают, что на рынке private banking происходит консолидация капитала — сокращается число банков на клиента. За последние три года среднее количество private банков в портфеле клиентов снизилось с 2 до 1,5 — это соответствует мировым тенденциям.

Большинство опрошенных банкиров сходятся во мнении, что маржинальность бизнеса в 2019 году снизилась, зарабатывать стало сложнее — об этом сообщили 10 из 15 руководителей private.

Российский private banking фактически живет за счет комиссионного дохода, показало исследование Frank RG. Комиссионные доходы в 1,5 раза превышают операционные расходы (ОРЕХ), в то время как за рубежом комиссионный доход — это 90% от ОРЕХ. Опрос клиентов private показал, что они не хотят высоких комиссий и sell-side позиции от банков.

Четыре банка из выборки Frank RG увеличили минимальный порог входа в 2018-2019 годах, а средний чек инвестиций под управлением вырос на 20%. Сейчас доля инвестирующих клиентов у банков составляет 12%.

Последние исследования показывают, что перед российскими банками, предоставляющими услуги private banking, открываются более интересные перспективы в результате ориентации не столько на HNWI (high net worth individuals) и UHNWI (ultra high net worth individuals) – сверхбогатых клиентов, сколько на категории людей «обеспеченного среднего класса» (mass affluent). К сегменту mass affluent относятся предприниматели, менеджеры и служащие, разместившие в банках ликвидные активы для долгосрочного инвестирования в сумме от 50 тыс. долл. США. Интерес к данному сегменту вызван тем, что, во-первых, mass affluent потенциально имеют возможность преумножения своего состояния и в будущем могут стать клиентами private banking, во-вторых, правильный подход к банковскому обслуживанию таких клиентов позволяет получить доход, в несколько раз превышающий результаты обслуживания клиентов массового сегмента.

Российский рынок private banking – это жестокая гонка на выживание. Теперь он превратился в рынок 10 игроков, рассказывает генеральный директор Frank RG Юрий Грибанов. Новых денег к ним не приходит, а рост идет за счет консолидации средств клиентов, которых удалось переманить из более мелких и слабых банков. Общая доля на рынке этих 10 крупнейших игроков в результате достигла 85%. И выживать в такой жесткой конкуренции будут только сильнейшие.

В то же время, иностранные инвестбанки постепенно уходят из России. Например, Citi уже несколько лет планомерно сокращает число розничных офисов. А Morgan Stanley и вовсе объявила об отказе от брокерской и депозитарной лицензий.

Аналитики Frank RG выделяют несколько препятствий на пути развития услуг private banking в России с точки зрения регулятора, самих банков и клиентов:

- ужесточение стандартов инвестиционного консультирования (регулятор);
- требования по раскрытию информации о тарифах и комиссиях (регулятор);
- аморфное позиционирования услуги инвестиционного консультирования (банк);
- недостаточно высокий уровень компетенции менеджеров (банк);
- низкая финансовая грамотность, отсутствие культуры инвестирования

(клиент);

- несоответствие рекомендованных продуктов риск-профилю клиента (клиент).

По результатам исследования Frank RG учредила премию Frank Private Banking Award 2019 и 9 номинаций в ней. Вот кто стал победителями:

- самая эффективная бизнес-модель private banking в России - Sberbank Private Banking;

- самый динамично развивающийся private банк в России - Открытие Private Banking;

- самый надежный private банк в России - Sberbank Private Banking;

- лучший daily banking на рынке private banking в России - А-клуб, Альфа-Банк;

- лучший клиентский сервис private banking в России - Unicredit Private Banking;

- лучший инвестиционный сервис private banking в России - Citigold Private Client;

- лучшие небанковские и юридические консультации - Уралсиб Private Bank;

- лучшие мероприятия для клиентов private banking в России - Сбербанк Первый;

- лучшая программа работы с наследниками капитала - Газпромбанк Private Banking.

Forbes также составил ежегодный рейтинг лучших российских и иностранных банков для миллионеров на 1 января 2020 г. Впервые в истории этого рейтинга первое место занял не Сбербанк. Впервые за время существования рейтинга первое место в нем занял «Альфа Private». На 0,1 балла он обогнал лидера предыдущих трех лет, Sberbank Private Banking, который теперь расположился на второй строчке. Впервые в пятерку лидеров в этом году попал UniCredit Private Banking Russia. Среди иностранных банков лидерами в этом году стали четыре прошлогодних участника рейтинга — UBS, Julius Baer, Credit Suisse и Pictet. Пятое место занял Citi Private Bank.

Таким образом, нам представляется, что для дальнейшего развития российского рынка private banking в настоящее время необходимо:

- во-первых, предлагать клиентам не только хорошо проверенные решения из

практики private banking, но и их сервисную поддержку. Банкам следует предлагать клиентам готовые, законченные решения, оптимизированные в плане реализации технологических бизнес-процессов и минимизации возможных рисков и их последствий, в том числе и долгосрочных. То есть банкам следует развивать и небанковские услуги, прежде всего юридические услуги по защите богатств;

- во-вторых, каждый банк, предлагающий клиентам услуги private banking, должен разработать и утвердить специальный регламент предоставления данной услуги, по которому любые операции при обслуживании клиента будут четко выполняться и контролироваться;

в-третьих, российским частным банкам на помощь следует привлечь так называемую открытую архитектуру — консалтинговый проект, в рамках которого банк будет проводить тщательную экспертизу продуктов и услуг сторонних организаций и рекомендовать своим клиентам лучшее;

в-четвертых, следует анализировать западный опыт private banking и адаптировать лучшие предложения зарубежных коллег к российским условиям.

Таким образом, российские банки имеют значительные перспективы на рынке private banking. И, как показывает пример Альфа-банка, они имеют потенциальную возможность создать серьезное конкурентное преимущество «дочкам» иностранных банков, предлагая своим клиентам услуги private banking более адаптированные к российским условиям.

### Список литературы:

1. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 13.07.2015) // Консультант Плюс: справочная правовая система. – Версия Проф, – М., 2016.

2. Гончаренко Н.В. Обслуживание состоятельных клиентов ( Private Banking): зарубежный опыт и российские перспективы // Вестник Санкт-Петербургского Университета. — 2012. — Вып. 2. — Сер. 5. — С. 81-90.

3. Колмогоров Д.А. Private banking в России// Банковское обозрение. – 2012. - №12. – С. 13-17.

4. Петрикова В. А. Особенности российской системы элитного обслуживания private banking и перспективы её развития // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 81-87.

5. Родзянко А. Private banking - швейцарская классика// Банковское обозрение. – 2012. - №2. – С. 31-46.

6. Private Banking по-русски?!: Сборник / Колл. авторов / Под ред. А.И. Гусева А.И. // М.: КНОРУС, 2013. – С. 304.

7. Бондаренко В.В., Одинцов Н.В. Особенности и тенденции развития российского рынка private banking // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – М.: 2016. – № 12 (часть 3). – с. 549-555.

УДК 339.3

*Денисова Н.И.**к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Филиппова Д.А.**Обучающийся**на очной форме обучения направления «Торговое дело»  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННЫХ  
АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ И ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА  
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ****KEY PRINCIPLES OF MODERN AUTOMATED SYSTEMS AND VISUAL  
MERCHANDISING IN RETAIL**

**Аннотация:** При написании статьи, основной целью являлось раскрытие семи принципов визуального мерчандайзинга, применение которых позволит оптимизировать работу розничной торговой сети.

**Abstract:** when writing this article, the main goal was to reveal the seven principles of visual merchandising, the application of which will optimize the operation of the retail chain.

**Ключевые слова:** визуальный мерчандайзинг, принципы, планограммщик, планограмма, реалограмма, оповещение, автофейсинг, авторасстановка, контроль.

**Keywords:** visual merchandising, principles, planogrammer, planogram, realogram, notification, autofacing, AutoFill, control.

Розничная торговля, как быстро и динамично развивающаяся структура, вынуждает производителей использовать более прогрессивные методы продвижения продукции. В условиях широкого разнообразия брендов заставить конечного потребителя купить именно товар определенного производителя уже не так просто. Полочное пространство становится местом борьбы за выбор клиентов. Влияние торговых ассистентов в крупных супермаркетах и магазинах самообслуживания, как правило, сведено к минимуму. А вот влияние производителя, наоборот, находится в приоритете. Заставить покупателей заметить и приобрести продукт определенной компании, а не продукт конкурентов может реализация правильного мерчандайзинга [7, с. 22].

Правильное визуальное представление позволяет передать определенную информацию покупателю. С научной точки зрения визуальный маркетинг основан на психологии, теории дизайна, психофизике и экономике. Визуальный мерчандайзинг представляет собой деятельность по показу (презентации) товара, которая вызвана визуальным восприятием каждого потребителя и с помощью которой потребителю сообщается нужная информация об определенном товаре [7, с.22]. Визуальный мерчандайзинг основан на двух очень важных понятиях: восприятии и внимании.

Таким образом, визуальный мерчандайзинг - это серия мероприятий, проводимых на торговой площадке, направленных на продвижение того или иного товара, результат которых всегда стимулирует желание потребителя выбрать и купить товар [2]. Конечно, визуальный мерчандайзинг напрямую связан с управлением розничными продажами. Чем эффективнее и привлекательнее представлен товар, тем выше вероятность его продажи [4, с.2].

С целью качественного продвижения товара необходимо придерживаться семи принципов визуального маркетинга, направленных на улучшение, оптимизацию и контроль работы ритейла и отдельных сотрудников каждого магазина сети.

Первый принцип представляет собой управление ассортиментом и его соответствие системе мерчандайзинга.

Грамотно и оптимально подобранный ассортимент определяет перспективы и потенциал продаж [2]. Основная цель управления ассортиментом – это получение максимальной прибыли компании. В розничной торговле большое количество наименований, активный и сам справочник номенклатуры ассортимента – это очень массивный объект. Планограммщику при проектировке планограмм очень важно получить актуальный срез активного ассортимента на каждой торговой площади.

Благодаря регулярным синхронизациям и обменам статусов ассортимента: активные, не активные, определенная роль ассортимента на полке, в категории, в бренде, в суббренде и так далее, благодаря умным отборам и фильтрам очень важно получить именно тот набор номенклатуры, с которой должен программщик произвести работу – поставить, либо убрать с полки. Поэтому, важно регулярно получать обновления актуального среза ассортимента на каждой торговой площади, с которой производится работа [4, с.2].

Основными параметрами управления ассортиментом в розничной торговле



выступают математические модели анализа (прогнозирование, расчет сезонности, ABC/XYZ анализ, рейтинги товаров), анализ развития ассортимента, анализ конкурентоспособности ассортимента, определение эластичности торговой площади а также использование нескольких критериев при оценке ассортимента и принятии решений.

Второй принцип заключается в работе с форматами.

Очень важно при росте количества магазинов экономить и делать эффективным рабочее время сотрудников, которые вовлечены в процесс планирования. Исходя из этого, с возможностью форматирования конкретных объектов управления, а именно: магазинов, торгового оборудования, категорий ассортимента, и распространение планов на несколько объектов, мы можем достигнуть следующего эффекта [3].

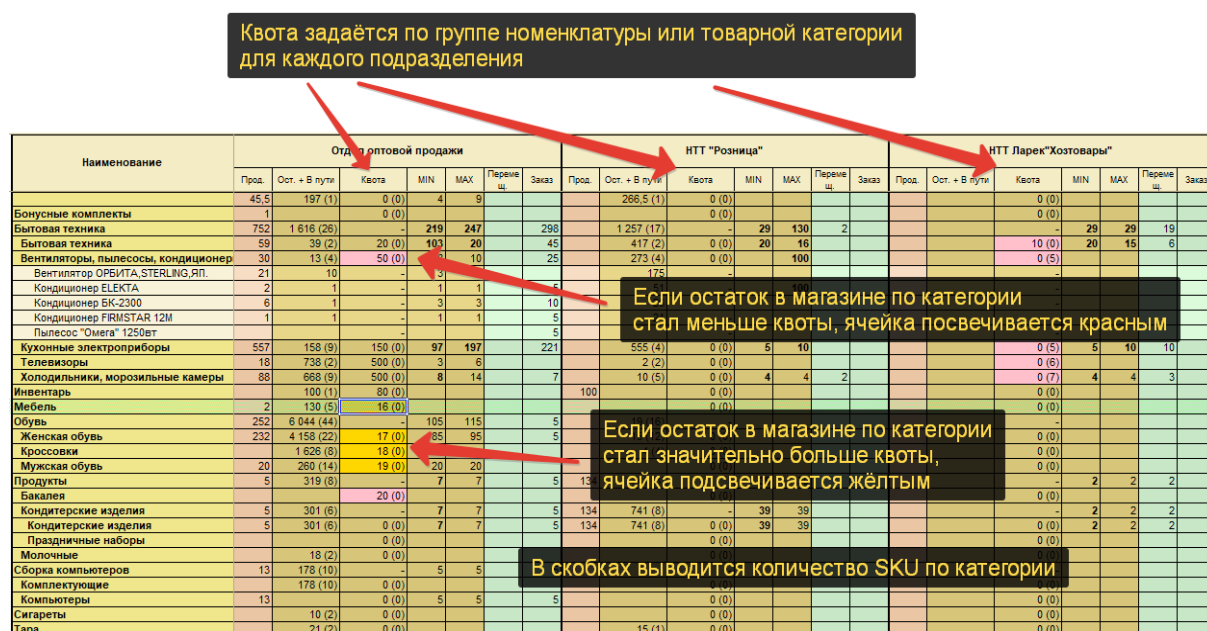


Рис. 1. Планограмма по товарным категориям

При вводе, либо выводе позиции на какое-то типизированное оборудование того, или иного формата, эти изменения затронут все магазины, в которых этот объект является активным и актуальным. Следовательно, работа с форматами очень важна при большом количестве магазинов в сети: один вариант - если это магазин самообслуживания, т.е. покупатель может взять товар самостоятельно, положить его в корзину, понять, сколько он стоит, сопоставить с аналогичным и другой вариант - если

это магазин с другой формой обслуживания, тогда принципы мерчандайзинга уже отличаются [4, с.2].

Последующий принцип состоит в работе с оповещениями механизмов бизнес-процессов.

Очень важно, чтобы при изменении любой планограммы, производимой в центральном офисе, её применение не осталось только лишь в системе визуального мерчандайзинга, а отразилось непосредственно в действиях внутри каждого магазина. По этой причине, система оповещений и работа бизнес-процессов предполагает оперативное уведомление нужных сотрудников в нужных магазинах об изменении конкретной торгового оборудования в плане выкладки. В таком случае работнику чётко понятны необходимые изменения. Поэтому механизмы оповещения включают в себя не только работу с браузерными уведомлениями и персональным компьютером в целом, либо ноутбуком, но и работу с планшетами и смартфонами при помощи чат-ботов и иных мобильных приложений. Исходя из вышеизложенной информации, стоит отметить, что механизм оповещения очень важен в случае оперативного изменения реалограмм в каждом магазине сети по окончанию внесения обновлений в центральном офисе.

Последующий, четвертый принцип – автофейсинг.

Фэйсинг представляет собой совокупность товарных единиц, которые выставляются на витрине и визуально доступны покупателю. То есть, это те единицы товара определенной марки, которые стоят в первом ряду. К сожалению, не во всех современных системах визуального мерчандайзинга присутствует этот функционал.



Рис. 2. Фэйсинговое представление товара

В целом, его использование позволяет самостоятельно программе произвести расстановку необходимого количества фейсов в зависимости от соответствия бренду, поставщику, определенным ретро-бонусным маркетинговым договоренностям. Помимо этого, соблюдая минимальные параметры фейсов, заполнить свободный остаток пространства на торговом оборудовании с помощью искусственного интеллекта и математических подсчётов работы фактического ассортимента по продажам, обороту и прибыли. Поэтому целевое значение по получению результата работы состоит в автоматическом заполнении планограммы по ранее определённым менеджером критериям конкретного набора ассортимента для торгового оборудования.

Пятый принцип очень схож с предыдущим и именуется как авторасстановка категорий внутри торгового пространства магазина.

Если при упоминании предыдущего принципа мы говорили о расстановке фейсинга конкретных SKU на конкретном оборудовании, то под авторасстановкой подразумевается возможность максимально быстрого заполнения категориями торгового оборудования внутри магазина [2]. SKU – характеризует ассортиментную позицию товара, то есть, независимую единицу ассортиментного ряда, относящуюся к определенной группе или марке. Например, пряники со вкусом черной смородины.

Условно говоря, вы добавляете бутылку воды, система определяет этот факт, анализирует по определенному ряду показателей товар и исходя из этого указывает конкретное торговое оборудование, на которое оно будет расставлено. Как следствие идёт экономия рабочего времени менеджера, и, возвращаясь к предыдущему принципу, далее она будет автоматически расставлена на полки.

Как следствие, и автофейсинг, и авторасстановка являются ключевыми инструментами для сокращения времени сотрудников.

Именно благодаря этим функциям вы сможете поставить автоматически позицию в нужном месте магазина на нужной полочке, а дорогое время сотрудников будет направлено на аналитику и контроль бизнес-процессов в целом.

Шестой принцип состоит в системе контроля выполнения задач сотрудниками в системе [3].



**Рис. 3.** Визуальное представление фейсинга и SKU

Если компания направлена на достижение действительно работающего инструмента в системе мерчандайзинга, а не просто одноразовой прорисовки в начале года, если компания хочет ежедневную, качественную с точки зрения бизнес результатов работу, то она должна поставить чёткие задачи сотрудникам и контролировать их выполнение. Поэтому стоит обратить внимание на два ключевых раздела контроля сотрудников.

Первый – в центральном офисе, если сотрудник рисует планограммы и проектирует их исходя из соответствия матрицам и работе всего коммерческого отдела, его задачи должны быть чётко понятны и контролируемы. Рекомендуем выстроить систему таким образом, чтобы раз в день под конец рабочего дня производился отчёт о выполненных задачах менеджера, а также планограммах, перенесенных на следующий день. Подобная система позволяет мотивировать команду работать качественно, и позволяет получить рациональный механизм работы в центральном офисе.

Но контроль на магазинах не менее важен. Если компания хочет, чтобы разработанные центральным офисом планограммы не остались виртуальными, а имели реальный факт отражения на торговых площадях, она должна не просто оповещать сотрудников магазинов о задачах, но и следить за тем, чтобы эти задачи в целом были конкретно выполнены.

Во-первых, таким образом всегда будет понятно какие задачи стоят на текущий момент перед управляющим, либо перед товароведом внутри зала магазина, какие планограммы он должен обновить.

Во-вторых, он обязан прикреплять фотоизображение уже реалограмм, чтобы в дальнейшем была возможность сопоставить планорамму с реальностью и проанализировать исходный результат. Поэтому стоит уделять внимание контролю, поскольку без него никакой системной работы не будет.

Седьмой принцип – облачность. Все современные системы мерчандайзинга должны быть облачными для их пользователей. Это позволит компании растиражировать экспертизу управления бизнес-процессом на магазины сети [6, с.490].

Применение вышеизложенных принципов позволит усовершенствовать размещение и выкладку товара в торговом зале магазина. Именно поэтому повышение эффективности работы розничной торговой сети целесообразно начинать с совершенствования используемых технологий мерчандайзинга.

### Список литературы:

1. Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие: [16+] / Н.В.Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 100 с.
2. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие / Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. — Москва.: КноРус, 2020. — 143 с.
3. Александр Билоусько, Семь фишек автоматизированного мерчандайзинга, которые должен знать каждый ритейлер 17 Мая 2019, Retail&Loyalty: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/>
4. Денисова Н.И. Успешные технологии продаж на основе инноваций. Сфера услуг: инновации и качество. 2017. № 31. С. 2.
5. Денисова Н.И. Современные технологии сети «Магнит» в борьбе за покупателя Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 30-40.
6. Денисова Н.И., Козлова А.А., Штезель Д.А. Цифровые технологии в ритейле: искусственный интеллект и дополненная реальность. Сб. Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. 2019. С. 490-501.
7. Трансформация торговли: от бартера до цифровой технологии. Денисова Н.И., Штезель Д.А.

УДК 339.3

**Денисова Н.И.***к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Штезель А.Ю.***к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Козлова А.А.***обучающийся по направлению «Торговое дело»,  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В КОМПАНИИ «БАУЦЕНТР»**

### **INNOVATIVE TECHNOLOGIES USED IN THE COMPANY «BAUCENTER»**

**Аннотация:** В современном мире розничная торговля является одним из ведущих секторов экономики, где протекание инновационных процессов обуславливается движущей силой развития прогресса, новейших технологий, с помощью которых повышается качество продукции и предоставляемых услуг.

**Abstract:** in the modern world, retail trade is one of the leading sectors of the economy, where the flow of innovative processes is determined by the driving force of the development of progress, the latest technologies that help to improve the quality of products and services provided.

**Ключевые слова:** инновационные технологии, Avarda, ERP, WMS, инновационный маркетинг, виртуальная реальность.

**Keywords:** innovative technologies, Avarda, ERP, WMS, innovative marketing, virtual reality.

Торговая сеть «Бауцентр» является одной из крупнейших торговых компания форматов DIY, которая работает на рынке строительных, отделочных материалов, сантехники и товаров для дома с 1994 года. В настоящий момент компания «Бауцентр» ведет активное развитие сети гипермаркетов. Организация активно внедряет инновационные технологии для того, чтобы оптимизировать все процессы, связанные с хозяйственной деятельностью.

На сегодняшний день компания применяет такие инновационные системы как [6]:

**Таблица 1.**

## ИТ паспорт компании «Бауцентр»

<b>Интегратор</b>	<b>Продукт</b>	<b>Технология</b>
Технологии Будущего	NeuroniQ Система управления очередью	СУО - Системы управления очередью
Вокорд (Vocord)	Vocord FaceControl	ИБ - Биометрическая идентификация, СКУД - Системы контроля и управления доступом, Системы видеонаблюдения
Ансофт (Ansoft)	Avarda. InventoryManagement	Системы автоматизации торговли
RS-Balance	RS-Balance (система)	ERP, WMS, Системы автоматизации торговли
Columbus Russia (Колумбус Ай Ти Партнер)	Microsoft Dynamics AX	ERP
Ансофт (Ansoft)	Avarda. ERP	ERP
Ансофт (Ansoft)	Avarda. RetailNetwork	CRM - Системы лояльности, ERP, Системы автоматизации торговли
Ансофт (Ansoft)	Avarda. WMS	WMS

Разберем подробнее, что из себя представляет программа Avarda. Компания «Бауцентр» впервые стала внедрять данную программу еще в 2005-2006 годах.

Торговая сеть формата DIY выдвигала главные требования к новой системе – это создание возможностей, позволяющих установить бесперебойный обмен данными даже при ненадежных и медленных каналах связи и обеспечение устойчивой работы с удаленными объектами – магазинами, складами и филиалами.

Функциональная часть новой системы должна была соответствовать требованиям, предъявляемым к системе автоматизации торговли, то есть, обеспечивать учет движения товаров, учет заявок, гибкую систему скидок, управление продажами, закупками, финансами, складом и отношениями с клиентами, а также предоставлять расширенные аналитические возможности и четкое разграничение доступа к информации.

Всеми изложенными требованиями обладала система Avarda. В дальнейшем

компания «Бауцентр» выбрала разработку компании Ansoft – систему управления розничной сетью Avarda.RetailNetwork.

Avarda позволяет одновременно автоматизировать центральный офис, склады, магазины, филиалы и другие подразделения торговой компании, а также предоставляет возможность вести параллельно розничную и оптовую торговлю [5].

При этом все аналитические данные, финансовая отчетность и другая информация, необходимая для эффективного управления торговой компанией, хранится в единой базе данных.

Специфические функции, требуемые особенностями бизнес-процессов предприятия заказчика, дорабатываются в кратчайшие сроки на базе существующих возможностей системы.

Функциональность Avarda заключается в следующем:

1. Управление ассортиментом и закупками: централизованные, децентрализованные и смешанные методы управления закупками; управление договорными отношениями с поставщиками; оптимизация выбора поставщиков, выбор производится на основе (цены колонки прайс-листа, сроков доставки, размера партии, надежности); учет скидок поставщика (по количеству, по сумме, на товар, на группу товара, на бренд); поиск товара по артикулу поставщика и так далее.

✓	Номер	Дата	Состояние	Наша фирма	Склад	Склад - получатель	Сумма, вал.	Валюта	Курс	Вес брутто, кг	Вес нетто
	НП_631	24.01.2007	НП - планиров	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	993,000	993
	НП 00000100	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	360,000	360
	НП 00000098	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	60,000	60
	НП 00000097	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	НП 00000099	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	720,000	720
	НП 00000096	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	510,000	510
	НП 00000095	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	1 200,000	1 200
	НП 00000094	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	810,000	810
	НП 00000093	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	960,000	960
	НП 00000092	23.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	840,000	840
	НП 00000091	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	1 260,000	1 260
	НП 00000090	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	4 320,000	4 320
	НП 00000089	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	НП 00000088	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	НП 00000087	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	НП 00000086	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	НП 00000085	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	НП 00000084	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	НП 00000083	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	НП 00000082	22.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	117,000	117
	НП 00000080	19.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	360,000	360
	НП 00000081	19.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	510,000	510
	НП 00000077	19.01.2007	НП - перемещ	Наша фирма	Основной склад	Основной склад	0,00	Рубль	1,00	120,000	120
	78						0,00			24 255,000	24 255



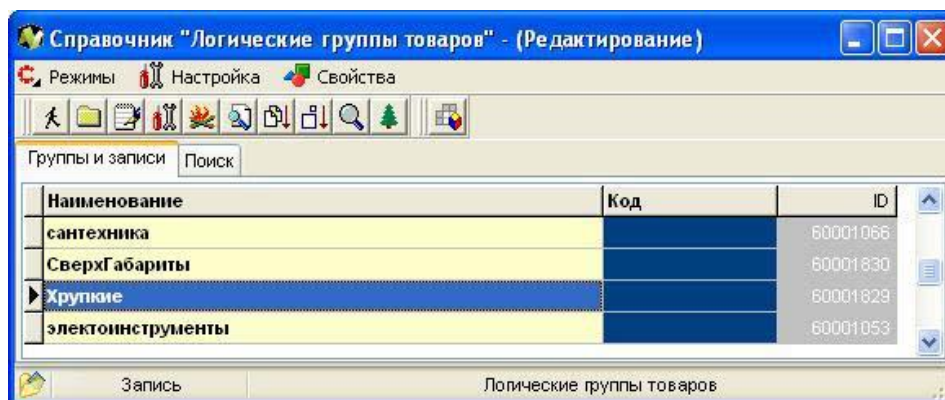


Рис. 1. Программа Avarda, разработанная для компании «Бауцентр»



Рис. 2. «Штрих-код» сканер

2. Управление складом и товарными запасами: регистрация прихода товара от поставщика; регистрация карточки номенклатурной единицы; приемка товара складом; учет движения товара на любом количестве складов; межскладские перемещения; автоматический и ручной способы пополнения зон сборки товара; подбор оптимального размещения товара; отгрузка товара клиенту с распределительного центра и со склада магазина; списание товара и оприходование излишков и так далее.

3. Управление продажами: ведение электронного документооборота и договорных отношений с клиентами, гибкая система ценообразования; гибкое управление возвратами от покупателей; квотирование дефицитных товаров; управление резервами, в том числе с разных складов; торговля товарами «под заказ»; контроль

своевременности сборки и отгрузки товара; хранение и печать сертификатов; учет ГДТ; анализ продаж в количественных, суммовых, весовых и других показателях: по периодам, по видам товаров, по подразделениям, по группам покупателей; регистрация возврата товара; учет услуг сервисного центра.

4. Управление торговым подразделением/магазином сети: контроль товарных остатков; контроль реализации товара; переоценка товара; учет оказания сопутствующих услуг при продаже; доставка товара покупателю; управление кассами; инвентаризация; контроль действий персонала.

5. Управление лояльностью клиентов: различные условия работы для каждого контрагента; неограниченное число скидок для одного контрагента; наследуемость скидок; скидки по группам товара, по торговым маркам и производителям; скидки по дисконтным картам и за разовый заказ.

6. Розничная специфика: различные категории цен для различных категорий покупателей; организация маркетинговых мероприятий; гибкая система скидок, бонусные системы; дисконтные и накопительные карты; подарочные сертификаты; развитие СТМ: оптимизация выбора производителя, контроль качества, выявление наиболее перспективных групп товара и оптимизация объема товара СТМ в конкретном магазине.

7. Управление ценообразованием: ведение ценовых соглашений с поставщиками и покупателями; расчет и контроль минимальной наценки; управление розничными, оптовыми и другими категориями цен [2, стр.115].

В ходе реализации проекта специалистами компании Avarда были сделаны некоторые дополнения к базовой функциональности системы и проведена конфигурационная настройка рабочих мест согласно специфике DIY направления. На этапе адаптации программного обеспечения под требования компании «Бауцентр» в базовую конфигурацию системы Avarда.RetailNetwork были добавлены следующие возможности:

- работа с мягким чеком, возможность резервирования товара при помощи мягких чеков;
- проведение наличных доплат для оптовых покупателей;
- учет сопутствующих услуг (распилка, колеровка);
- маршрутные листы, формирующиеся на основе заявок от покупателей;

- учет скидок на упаковку товара;
- ряд дополнительных сервисных режимов, автоматизирующих рутинные операции.

В ходе проекта была проведена интеграция Avarda.RetailNetwork с системой 1С 8.1 Бухгалтерия, а также торговым и банковским оборудованием.

Также компания «Бауцентр» продолжила автоматизацию логистического центра и внедрила систему управления складской логистикой Avarda.WMS.

Логистический центр компании является крупнейшим центром класса «А», который находится в городе Калининграде, его площадь составляет 15000 кв.м. В результате проекта с помощью системы Avarda.WMS автоматизированы процессы приемки, размещения, подбора, отгрузки и другие операции логистического центра.

Построенное решение полностью поддерживает специфичные для направления DIY процессы – учитывает сроки годности (краски, сухие смеси), комплекты (сантехника, мебель), мерный товар (линолеум, покрытия, бленда) и другие особенности.

Также в процессе внедрения системы Avarda.WMS специально для компании «Бауцентр» добавлены следующие возможности: размещение рулонов без выгрузки в зоне приемки, варьирование подбора товара по срокам годности и другие операции.

На этом внедрение ИТ не закончилось, в 2019 году компания «Бауцентр» начала использовать Avarda.SmartStaff, разработано компанией Ansoft и входит в линейку программных продуктов для реализации концепции «умного магазина» Avarda.SmartShop. Данная программа легко устанавливается на планшет или смартфон, работающий на базе Android. В компании «Бауцентр» новое приложение тесно интегрировано с информационной системой бэк-офиса Avarda.ERP. Это дает возможность ритейлеру обслуживать покупателей на новом уровне [6].

У консультантов в гипермаркетах «Бауцентр» всегда перед глазами самая актуальная информация об ассортименте. Они могут быстро и без ошибочно назвать покупателю все характеристики товара, проверить его наличие и подобрать наилучшие аналоги. Особенно эти возможности востребованы в отделах, где продавцам необходимо знать остаток товара и цветовые оттенки (партии), например в отделе «Плитка» или «Декарация».

С Avarda.SmartStaff сотрудники «Бауцентра» формируют, сохраняют, а также открывают созданные ранее списки покупок, проявляя индивидуальный подход к клиенту. При оформлении заявки покупателя продавец резервирует товар и формирует документ для оплаты на кассе или стойке обслуживания.

Инновационные технологии, применяемые для обслуживания покупателей.

На сегодняшний день инновации присутствуют и в маркетинговой деятельности, представляет собой определенный механизм трансформации организациями своих старых идей, технологий, продуктов в абсолютно новые, предназначенные для успешного развития их в будущем.

Инновационный маркетинг – это концепция маркетинга, при которой предприятие должно постоянно модернизировать свои маркетинговые продукты и методы [1, стр.125].

Главной целью всех нововведений в маркетинговой деятельности является сохранение и поддержание состояния равновесия между уже установившимися процессами и инновациями (рост уровня конкурентоспособности, высокий уровень производственного процесса, модернизация технологического процесса и операций, связанных с ними, расширение позиционирования на рынке) [3, стр. 97].

Компания «Бауцентр» уделяет активное внимание и маркетинговым инновациям, которые направлены на обслуживание покупателей.

Приведем пример виртуальной реальности (VR). Гипермаркет предлагает своим покупателям 3D-проект и виртуальную примерку ванной с помощью (VR) очков, данная технология обеспечивает полное погружение в дизайн-проект ванной комнаты.

«Бауцентр» стал первым из строительных гипермаркетов, кто предоставил покупателям возможность оценить, как будет выглядеть будущая ванная комната [4].

Такой сервис дает возможность оценить, как будет выглядеть плитка на стенах в ванной комнате, посмотреть визуализированный интерьер, при этом покупатель ощущает полный эффект присутствия в помещении, максимальное приближение к реальности и разные точки обзора.

Покупатель сможет без труда посмотреть понравившейся дизайн и внести необходимые изменения, используя отделочные материалы из ассортимента гипермаркета «Бауцентр».



**Рис. 3.** Очки виртуальной реальности (VR)



**Рис. 4.** 3D визуализация ванной комнаты с помощью (VR) технологии

Максимальное приближение к реальности и мгновенное отображение изменений в проекте позволяют покупателям быстрее принять решения о покупке. Они могут

остановиться на изначально понравившемся дизайне или во время просмотра внести корректировки, используя отделочные материалы из ассортимента магазина.

Сервис визуального подбора существенно экономит время клиентов, которое тратится на выбор товара и принятие решения, а также позволяет получить эмоциональное впечатление от использования продукта до его покупки [3, стр.120].

Таким образом, цифровизационные тенденции в настоящее время существенно влияют на маркетинговую стратегию бренда. Следуя этой тенденции, виртуальная реальность стали неотъемлемыми инструментами, которые позволяют розничным компаниям лучше взаимодействовать с потребителями.

Следующим примером послужит отдел колеровки.



**Рис. 5.** Колеровочное оборудование, применяемое в гипермаркете «Бауцентр»

В гипермаркете «Бауцентр» представлены готовые краски различных цветов, однако, выбор оттенков ограничен, а на практике готовый цвет почти никогда не совпадает с ожиданиями покупателей. Поэтому данная компания предлагает своим клиентам заколеровать белую краску. Получить нужный оттенок можно с помощью услуги компьютерной колеровки.

Покупателю необходимо выбрать нужный пигмент из представленного каталога, далее консультант вводит номер цвета, затем программа сама определяет пропорции для нужного оттенка и выдает готовую смесь.

Преимущества данной технологии заключается в следующем:

– точная и быстрая колеровка;

- возможность повторного воспроизведения необходимого оттенка;
- широкая палитра;
- быстрый автоматизированный процесс – не более 10 минут.

Также покупателю могут помочь определить оттенок краски по имеющемуся образцу, например кусочек обоев или текстиля. На помощь придет специальное компактное устройство спектрометр, которое точно считывает цвета с различных типов покрытий.



**Рис. 6.** X-Rite CAPSURE считывающее устройство цвета

X-Rite CAPSURE – это компактное ручное устройство, которое точно считывает цвета с различных типов покрытий. Прибор позволяет определить оттенок краски по образцу [4].

Данное устройство работает очень легко, необходимо просто поднести его к образцу и в течение нескольких секунд он измерит цвет поверхности и покажет на экране номер ближайшего оттенка из библиотеки цветовых вееров.

При работе с разноцветными поверхностями устройство распознает из сложного узора до четырех доминирующих цветов, затем из них можно выбрать наиболее подходящий оттенок.



**Рис. 7.** Бокс, применяемый для просмотра цвета при различном освещении

При выборе нужного оттенка краски покупатель может проверить, как он будет смотреться при разных типах электрического освещения. Это можно сделать, поднеся палетку с цветом краски к специальному боксу в зоне колеровки.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка инновационных технологий для сферы маркетинга не стоит на месте, постоянно появляются нововведения, которые помогают решать различные проблемы, оперативно реагировать на изменяющееся поведение клиентов и достигать их лояльности.

### Список литературы:

1. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 480 с.
2. Денисова Н.И. Успешные технологии продаж на основе инноваций // Научный журнал «Сфера услуг: инновации и качество». №31, 2017 г.
3. Denisova N.I., Dubinina M.A., Erok A.D., Shtezel A.Yu. Formation, Operation and Development of Local Markets: A Case Study // European Research Studies Journal Volume XXI, Special Issue 2, 2018.
4. Денисова Н. И., Козлова А.А., Штезель Д.А. Цифровые технологии в ритейле: искусственный интеллект и дополненная реальность. // Сб. материалов III Международной межвузовской научно-практической конференции преподавателей и студентов Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова «Социально-



экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения»,  
2019. ноябрь

5. Романов, А.А. Маркетинг. Учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко,  
Б.М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. -440с.

6. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк,  
В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. -752 с.

7. ООО «Бауцентр». Официальный сайт - 2019: <https://baucenter.ru/services/>

8. <http://www.tadviser.ru/index.php>

9. <http://www.ansoft.ru/menu1.htm>

УДК 640.4(07)

**Джум Т.А.***к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Ксёиз М.В.***к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Денисова Н.И.***к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***БОРЬБА ЗА ВЫЖИВАНИЕ В «УНИКАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ» НА РЫНКЕ  
УСЛУГ ПИТАНИЯ****THE FIGHT FOR SURVIVAL IN A «UNIQUE SITUATION» IN THE FOOD  
SERVICES MARKET**

**Аннотация:** В статье уделено внимание тому, какой урон нанес кризис, связанный с пандемией коронавируса на ресторанный бизнес. Как пытаются выстоять предприятия питания в сложившейся ситуации и какие проекты в связи с этим запускают, чтобы сохранить и свою команду, и своего потребителя. Большую надежду при этом рестораторы возлагают на государственную поддержку, чтобы сохранить свой бизнес и продолжить работать в этом секторе экономики.

**Abstract:** The article focuses on the damage caused by the coronavirus pandemic for the restaurant business. How do catering companies try to survive in the current situation and what projects are launched in this connection in order to preserve both their team and their consumers. At the same time, restaurateurs pin great support on state support in order to maintain their business and continue to work in this sector of the economy.

**Ключевые слова:** экономический кризис, ресторанный бизнес, персонал, потребители, проекты, диверсификация, оптимизация, доставка, аренда, льготы

**Keywords:** economic crisis, restaurant business, personnel, consumers, projects, diversification, optimization, delivery, rental, benefits

Пандемия, которая охватила весь мир из-за коронавируса, не прошла бесследно

и для сферы общественного питания, оказав на нее разрушительный эффект. Этот кризис для бизнеса оказался в разы сильнее предыдущих, так как связан с повсеместным и экстренным закрытием ресторанов.

Владельцы ресторанов ни все смогут преодолеть сложившуюся ситуацию, что отразится на изменении ресторанного рынка в целом, на котором останутся значительно меньше игроков. Учитывая мнения ведущих экспертов в этой сфере, будут вынуждены закрыться около 30% предприятий.

Данный кризис вынуждает рестораторов диверсифицировать свой бизнес внутри индустрии. Чтобы оптимизировать расходы многие предприниматели видят выход в сокращении персонала, пересмотре меню, развитии доставки и в самостоятельности принятия решений с учетом собственных возможностей. При этом главное найти свой единственно верный вариант.

Ситуация усложняется ещё и тем, что предприятиям нужно платить аренду, налоги, людям – выплачивать ипотеку, исполнять долговые обязательства. Поэтому оптимизация бизнес-процессов, направленных на сокращение затрат, поиск источников доходов через разработку новых предложений и меню, пересмотр форматов ресторанов, что было актуально до пандемии коронавируса, невозможно сейчас достичь положительного cash flow, так как нет источника доходов.

В конце февраля – начала марта стал заметен отток гостей в ресторанах. Это было неуправляемое падение. Сначала это было 10-20% по отношению к показателям 2019 года. С помощью всевозможных опросов рестораторам удалось выяснить, что падение гостевого потока связано не столько со страхом подхватить вирус в заведении, сколько с тем, что большое количество людей было сокращено, отправлено в неоплачиваемые отпуска и финансовых перспектив у людей не стало. В настоящее время – 100% отток гостей. Поэтому пересмотр меню и графиков работы персонала с перестройкой закупок стал бессмысленен и ситуация привела к полной остановке работы предприятий. Это произошло впервые за тридцатилетнюю историю с начала перестройки и зарождения ресторанного бизнеса в России как такового, который переживает вместе с рынком уже четвертый экономический кризис.

Общество в большей своей массе, что население, что предприятия в текущем 2020 году лишены были доходов за несколько месяцев – пока только двух, но возможно будет и более.

Аренда, налоги и персонал – вот самые большие затраты для ресторатора.

В сложившейся ситуации малый и средний бизнес рассчитывает на поддержку государства в виде скидок и отсрочек по аренде. Форс-мажор, в котором оказался весь бизнес внес свои коррективы, связанные с приостановкой действия договоров аренды и коммерческих договоров для всех участников рынка.

Лучший вариант в данной ситуации – использовать опыт других стран и ввести мораторий или налоговые каникулы на период от 90 до 180 дней в зависимости от длительности кризиса.

С 28 марта 2020 года, то есть с начала карантинных каникул, ресторанный бизнес перестал зарабатывать, понятие «прибыль» ушло в прошлое. Население стало в основном обеспечивать себя продуктами, покупая их в магазинах или используя собственные запасы, ограничивая свои расходы и платежи.

Единственным источником доходов в этой кризисной ситуации для предприятий питания стало выполнение заказов еды из ресторана на дом.

Для ресторанов, где доставка являлась основным источником доходов, она, конечно, осталась актуальной. Для всех остальных предприятий – этот вид деятельности не сможет покрыть даже прямые расходы на зарплату и на самую курьерскую службу. К тому же, если ресторан ранее не осуществлял доставку, ему потребуется несколько месяцев, чтобы начать эту деятельность, а первые результаты появятся уже после завершения кризисной ситуации.

Тем не менее, предприятия идут на этот вид деятельности, используя:

- собственную службу,
- работая через агрегаторы.

Но в этом аспекте нужно учесть одну специфическую особенность ресторанного бизнеса, а именно то, что этот бизнес невероятно командный – кухня, зал, гости. Если полностью исчезнет самая главная составляющая – люди, то ресторанный бизнес точно ничего уже не заработает.

Доставка для ресторатора не спасение, а лишь шанс удержаться хотя бы на нуле. В дни карантина только на доставке суточный оборот у работающих ещё заведений колеблется от 5 до 20% оборота в «мирное время».

Поэтому ряд предприятий предпочли быстрое закрытие, переосмысление и возможность открыться заново в другом режиме. Так, вводятся новые форматы онлайн-

обслуживания. Так ресторанный холдинг WRF запустил совершенно новую идею - онлайн-ресторан. Чем то похоже на трансляцию в Zoom: к определенному времени «гостю» доставляется еда (небольшой сет на пять порций). Одновременно шеф выходит на прямую связь. Виртуальный chefs table. Как показала практика запуска данного проекта, места на первый ужин проданы были очень быстро.

Также практикуется бесконтактная доставка, разрабатываются специальные блюда для детей, которые как и все вынуждены сидеть дома.

Ряд предприятий запустили новые проекты. Например «Вкусно и не грустно», уникальность которого в том, что в нем собрана коллекция хитовых блюд из всех заведений определенной ресторанной сети по специальной цене, в которой отсутствует наценка, и включена только себестоимость продуктов и труда персонала. Данный проект был направлен на то, чтобы поддержать своих сотрудников, предоставляя им работу, а также – на гостей, своих постоянных клиентов, предоставляя им прекрасную кухню и сервис по эксклюзивно низкой цене с целью сохранить за собой свою рыночную нишу.

Второй проект, который также хочется отметить – это «Я шеф-повар». Для его реализации рестораторы сети «Milimon Family Company» подготовили интересные рецепты и собрали все необходимые ингредиенты, чтобы гости данной сети смогли почувствовать себя настоящими шеф-поварами и удивить своих близких.

Пандемия коронавируса, связанная с режимом изоляции, - это явно уникальная ситуация для последних двух поколений, живущих в мирное время и привыкших к неограниченному потреблению.

После снятия режима изоляции многие предприятия, связанные с общественным питанием, торговлей, бытовым сервисом, туризмом и прочим бизнесом индустрии гостеприимства, будут ни в состоянии платить аренду по прежним ставкам и просто закроются. Но замены им нет. Поэтому если стоимость аренды сохранится на докризисном уровне (начало марта), «очищение» рынка будет масштабным. А площади, которые занимали данные предприятия окажутся с новыми вывесками – «Аренда» и «Продажа».

В Великобритании, Испании, Италии кризис начался раньше, чем в России. Правительства этих стран приняли финансовые меры, позволяющие сохранить денежный поток через пособия по безработице и социальные выплаты населению, а

также путем предоставления различных финансовых инструментов банкам, у которых будет наблюдаться значительное количество долгов по оплате кредитов, выданных на строительство коммерческих или жилых объектов, потребительских долгов по ипотеке, по коммерческим кредитам и другим обязательствам.

Так как отрасль общественного питания попала под очень серьезный удар, то у рестораторов большая надежда на то, что Правительство России учтет меры и механизмы поддержки населения и бизнеса, которые принимаются в разных государствах, и использует собственный опыт, накопленный в ходе последних кризисов.

Бизнес сильно закредитован. Поэтому большое значение имеют субсидирование и поддержка банков для реструктуризации кредитных обязательств, переноса текущих платежей и тела долга компаний на тот период, когда ситуация восстановится.

Если такая же помощь будет оказана и арендодателям (бизнес-центрам, владельцам коммерческой недвижимости), это поможет многим спасти свой бизнес, создаст условия разумного соотношения стоимости аренды и выручки арендаторов с учетом падения спроса.

Для того чтобы поднять бизнес, который лишен источников дохода и понес огромные убытки в период карантина, нужны вложения на выплату зарплат сотрудникам и на перезапуск самого бизнеса.

Компании будут нуждаться в кредитах. Хорошим сигналом являются те меры, которые сейчас разрабатываются Правительством России в виде предоставления беспроцентных займов на выплату заработной платы как одного из направлений комплексной системы мер по поддержке бизнеса.

Многие предприятия в сложившееся трудное время прилагают все усилия, чтобы продолжать двигаться пусть даже по миллиметру, по шагу, но вперед. Главной стратегической задачей является на современном этапе сохранить команду, так как политику и бизнес делает именно она и успех определяется сплоченностью и мастерством персонала. Поэтому многие предприятия идут по пути уменьшения количества рабочих часов, а не сокращения численности для оптимизации работы персонала.

Таким образом, в настоящий момент крайне сложно что-то прогнозировать: непонятно, как долго продолжится карантин и насколько после окончания пандемии

вообще будет востребована сфера развлечений и общественного питания.

Поэтому в настоящее время основной акцент делается на сохранении команды и возможном предложении максимума своему целевому рынку со стороны предприятия питания.

#### **Список литература:**

1. Аносова, Т. Г. Технологии комфорта: учебное пособие / Т. Г. Аносова, Ж. Танчев; Министерство образования и науки РФ, Урал. Федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 72 с.

2. Джум Т.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учеб. пособие / Т.А. Джум, Г.М. Зайко. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. – 528 с.

3. Джум Т.А., Ксенз М.В. «Инновационные подходы: технологические тенденции в российской ресторанной практике на современном этапе» // Сборник материалов II Международной научно-практической конференции «Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики», 19 – 20 апреля 2018 г. – К.: Диапазон-В, 2018. – с. 166 – 168

4. Джум Т.А., Ксенз М.В. «Маркетинговые технологии по расширению спектра предоставляемых услуг в ресторанной практике», Региональный научный журнал «Экономика устойчивого развития» № 1 (33) 2018 – с. 80 – 84.

5. Куткина М.Н. Инновации в технологии продукции индустрии питания / М.Н. Куткина, С.А. Елисеева. - СПб.: Троицкий мост, 2016. – 168 с.

6. Романова Г.М. Индустрия питания: современные инновационные процессы и их оценка / Г.М. Романова, Т.Е. Гварлиани, Л.М. Романова, Н.В. Баль. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 240 с.

7. Янченко, В. Ф. Гуманитарные аспекты идентификации и прогнозирования развития сферы бизнеса: [Электронный документ] URL: <http://diplomba.ru/work/36036>.

УДК 346.26

*Дудченко А.В.**к.ю.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Трифонова Т.А., Чаганова М.Е.**обучающиеся I курса очной формы обучения**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## ПРАВОВОЙ СТАТУС САМОЗАНЯТЫХ ГРАЖДАН LEGAL STATUS OF SELF-EMPLOYED CITIZENS

**Аннотация:** В данной статье будет рассматриваться сущность правового статуса самозанятых граждан, исследоваться специфические черты налога на профессиональный доход, способы мотивации самозанятых граждан для регистрации своей деятельности официально и способы помощи от государства.

**Abstract:** This article will examine the essence of the legal status of self-employed citizens, examine the specific features of professional income tax, ways to motivate self-employed citizens to register their activities officially and ways to help from the state.

**Ключевые слова:** самозанятые граждане, статистика, налог на профессиональный доход, штрафы, специальный налоговый режим.

**Key words:** self-employed citizens, statistics, professional income tax, fines, special tax regime.

Профессиональный доход относится к доходу физических лиц, полученному от деятельности, которая не имеет работодателя и которая не привлекает работников с трудовым договором, а также доход, полученный от использования собственности.

В 2018 году 27 ноября в силу вступил Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)». Действовать этот режим будет в течение 10 лет.

Налоговая льготная ставка 4% используется, если доход за товар, работы или услуги, поступил от физического лица, 6% используется, если поступление исходит от индивидуального предпринимателя или юридического лица. За нарушение



налогоплательщиком сроков подачи сведений о доходе с реализации товаров влечет взыскание штрафа в размере 20% от суммы дохода. При повторном нарушении взыскивается полный размер суммы расчета [5].

Но не смотря на налоговые льготы для данных категорий лиц в Российской Федерации наблюдается около 8-12 миллионов граждан которые подпадают под требования законодательства о признании себя самозанятыми лицами, но на учет в налоговых органах становиться не желают. Этот факт влечет за собой следующее правовые последствия лица, не уплачивающие налоги от доходов своей деятельности, лишают многие социальные фонды материальных средств, что не лучшим образом влияет на экономику страны в целом.

Для увеличения числа зарегистрированных самозанятых граждан Министерством труда и социальной защиты РФ было продуманы контролирующие меры. Такие как, требование к установке кассовых аппаратов и сбору электронных платёжных средств. Также налоговое ведомство планирует осуществлять контроль над коммунальными службами, собирая отчёт о неуплате взносов и налогов со стороны трудоспособных граждан. Другой вариант их отслеживания трудовой деятельности работников нелегального такси может быть реализован с помощью вычисления электронных переводов через социальные сети, объявлений в газетах и на интернет-площадках. Всё это, по словам представителей Министерства труда, сможет поспособствовать раскрытию нелегального заработка граждан.

В тоже время по результатам статистики после внесения изменения в законодательства и привлечения еще 19 регионов в перечень субъектов, в которых введен данный институт за 1.01.2020, предоставленные официальным сайтом Федеральной налоговой службы, в сравнении с результатами за 01.10.2019 показывают, что число самозанятых, официально зарегистрировавшихся в налоговых органах, растет (табл. 1) [4]. Нельзя не отметить, что налоговый режим имеет ряд существенных преимуществ для предпринимателей. По словам министерства финансов, после осуществления регистрации самозанятого в налоговой системе и непосредственно выплаты указанного налога, ему будет предоставлены возможности, которые поспособствуют упрощению его деятельности.

**Таблица 1.**

Сведения о численности физических лиц, состоящих на налоговом учете

	Численность физических лиц, состоящих на учете по данному основанию (человек)	
	01.10.2019	01.01.2020
	Всего	Всего
Самозанятые граждане, представившие в налоговые органы уведомления об осуществлении (о прекращении) деятельности по оказанию услуг физическому лицу - всего	4 427	4 676
по видам оказываемых услуг:		
по репетиторству	2 931	3 047
Иные виды услуг, установленные законом субъекта РФ	1 796	1 922

Это, к примеру, возможность осуществления легальной рекламы. Кроме этого, предприниматель, легализовавший свой бизнес, сможет претендовать на налоговый капитал в размере 10 тысяч рублей, который в первое время может быть потенциально использован для выплаты этого налога. К плюсам также можно отнести необязательность уплаты НДФЛ и НДС, поскольку эти налоги уже будут включены в сумму налога для самозанятых. Трудящиеся, выплачивающие его, избавятся от выплаты взносов в Фонд обязательного медицинского страхования, в ином случае, этот вопрос может быть решён предпринимателем самостоятельно, поскольку гражданин, желающий получать социальную пенсию пяти годами позже, имеет возможность не вносить средств в Пенсионный фонд. Помимо всего прочего, зарегистрированный в налоговой системе человек получит трудовой стаж, который отразится на его сумме будущих пенсионных средств.

А для удобной и простой регистрации в налоговой системе представителями государства было разработано приложение на смартфоны и планшеты – эрзац. Определение личности в приложении может быть реализовано с помощью сканирования паспортных данных или с помощью сканера отпечатка пальцев на мобильном устройстве, если таковой имеется. Благодаря приложению

налогоплательщик сможет зафиксировать наличные и безналичные операции с продаж, а после соответствующий им налог. Чеки, которые сохраняются приложением, будут объединены вместе с остальными собираемыми Федеральной Налоговой чеками.

Еще одним преимуществом для выплачивающих рассматриваемый налог сможет стать кэш-бек. Например, пользующиеся репетиторскими услугами и данным приложением, смогут получить некоторое количество баллов в свой личный кабинет налогоплательщика, которые в дальнейшем могут быть как направлены в сумму налоговых отчислений, так и использованы в качестве накопления. Это существенно простимулирует предпринимателей легализовать свои доходы.

Один из плюсов это возможность совмещать постоянную работу с режимом самозанятости, а также открывать ИП одновременно. Порог дохода, при котором можно использовать этот режим, составляет не более 2,4 миллиона рублей в год (200 000 рублей в месяц). Доход, который самозанятый человек получает на своем основном рабочем месте, указывается на их рабочем месте. Закон касается именно тех видов деятельности, за которые он получает дополнительный доход, который он нигде не регистрирует с документами.

Клиенты могут потребовать от них чеки на услуги и товары.

Самозанятые работники не нуждаются в кассовых аппаратах. Федеральная налоговая служба разработала приложение кассового аппарата («Мой налог»), с помощью которого самозанятые могут регистрироваться, осуществлять платежи, получать электронные чеки и платить налоги. Данные о легализации доходов будут автоматически переданы в налоговые органы.

Работающий не по найму человек просто свяжет карту своего банка-партнера в мобильном приложении смартфона, и налог будет списан автоматически.

Система будет предоставлять налоговые вычеты от государства в размере 10 000 рублей каждому вновь зарегистрированному лицу, которое может заплатить первые налоги.

Организации и индивидуальные предприниматели, применяющие общий налоговый режим, упрощенную налоговую систему или единый сельскохозяйственный налог, при определении налоговой базы не учитывают расходы, связанные с приобретением товаров (работ, услуг) у самозанятых в отсутствие чека. Эта норма может указывать на упрощенный порядок подтверждения расходов организации или

индивидуального предпринимателя на товары, работы, услуги, приобретенные у самозанятых.

Стоило бы заметить, выплата самозанятыми данного налога не предполагает единой фиксированной ставки, то есть сумма налоговых отчислений государства будет зависеть от уровня дохода налогоплательщика, кроме того, данный налог будет собираться только с тех доходов, что пройдут через банковский счёт и карту его владельца. В противном случае, на не выплатившего налог будут распространяться государственные санкции, одна из которых, запрет на пересечение границ территории Российской Федерации.

Также п.1 ст. 2 ФЗ от 27.11.2018 N 422-ФЗ гласит, что налоги самозанятых граждан будет отчисляться в региональный бюджет той территории, где человек работает (по месту регистрации бизнеса). На эти деньги в регионе строят и ремонтируют дороги, поддерживают социальные фонды и решают другие проблемы [3].

Но стоит отметить, что самозанятые лица обеспечили сами себя работой без помощи государства. Государство не выплачивало лицам материальную или иную помощь для получения дополнительного профессионального образования.

Решением данного противоречия является установление фиксированной минимальной суммы, с которой непосредственно будет взыскаться налог на профессиональный доход. Это является наиболее целесообразным, так как самозанятые, которые получают доход от деятельности, например, продажа продукции на заказ, услуги по перевозке пассажиров и грузов, удаленная работа через сеть-интернет или же хобби, например, фотографы, не будут лишены идеи и стимула развивать свою деятельность из-за выплаты налогов от своего итак невысокого дохода [6].

Рассматривая практическое применение и непосредственный сбор данного вида налога, хотелось бы выделить одну из проблем, возникших в ходе распространения коронавирусной инфекции COVID-19 и введения ограничительных мер.

Вирус COVID-19 – одна из важнейших проблем, которая требует незамедлительных и интенсивных мер её предотвращения. К сожалению, на кону стоят жизни людей, и для снижения числа заражённых во всех странах мира устанавливают жесткий карантин. Эта принудительная мера негативно влияет на повседневную жизнь

граждан и, конечно, на экономику. Возникает вопрос, как в сегодняшних реалиях экономической действительности при введении сильных ограничений для бизнеса будут осуществлять свою деятельность граждане, работающие на себя и успевшие зарегистрироваться в качестве самозанятых в налоговой службе и подпадут они под ту категорию предпринимателей кому государство обещало оказывать активную помощь в поддержке их бизнеса на плову. Рассмотрим проблемы, с которыми им пришлось столкнуться самозанятым гражданам.

Есть много самозанятых, деятельность которых сконцентрирована в сфере услуг, например, парикмахеры, ведущие мероприятий и другие. Из-за специфики своей работы они не могут перейти на онлайн-формат, так как их деятельность требует наличия непосредственного контакта с клиентами. Поэтому, самозанятые лишены возможности работать через онлайн-установки по типу «Skype» и получать постоянный доход. Все это приводит к тому, что самозанятые лица не смогут оплачивать услуги ЖКХ, аренду помещения, не смогут выплачивать зарплату наемным рабочим за нерабочие дни и вообще, они лишаются средств, за счет которых сами и живут [1].

К рассматриваемой группе населения сейчас можно отнести и тех, кто вынужденно расторг трудовой договор с работодателем, а те, в свою очередь, вынужденно пошли на эти крайние меры из-за отсутствия материальных средств для выплаты заработной платы. В связи с этим, число лиц, оставшихся без официального места работы, перестали получать оплачиваемый больничный, в отличие, к примеру, от заболевших вирусом, могут получать его в соответствии со своим заработком.

Попытки легализовать деятельность граждан в большинстве регионов Российской Федерации в 2020 году подняли ряд вопросов на заседании Государственной Думы о положении самозанятых в карантине. Представители фракций в Государственной Думе предлагали отменить этот налог в течение данного периода, заявив, что самозанятые являются категорией, которая пострадала от наиболее серьезного удара при введении ограничительных мер. Поэтому снятие налога до окончания эпидемии является необходимой мерой.

Правительство предложило направить меры, которые уже используются для поддержки юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в пользу самозанятых. Одним из них может быть упрощенный способ получения кредита, расширение права на ссуды под низкие проценты и предоставление им права

продлевать лицензии и разрешения, срок действия которых истекает с 1 марта до конца текущего года. Кроме того, в ходе встречи было отмечено, что работающие не по найму работники могут дать небольшой толчок развитию экономики в этот трудный для нее момент, поэтому более подходящим решением в этой ситуации будет финансовая поддержка этих людей, и не наоборот, оставить их под "налоговым бременем" [2].

Таким образом, следует отметить, что необходимость совершенствования налогового режима с самозанятых не теряет своей актуальности, а меры пресечения деятельности «теневого бизнеса» должны осуществляться повсеместно, однако во время чрезвычайных ситуаций требуются особые способы введения данного налога и его сбора.

### Список литературы:

1. Чахидзе Г. Как живет самозанятый во время карантина из-за коронавируса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.klerk.ru/blogs/blog-georgia-cahidze/498140/> (дата обращения 20.04.2020);
2. Вахрушева Н.В., Маркушина А.А., Шевченко Е.В. Принципы формирования бюджета на создание комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8 -2 (85 -2). С. 862 -865.
3. Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)» // Российская газета. № 270. 30.11.2018,
4. Салий В.В., Щекинов В.А. Информационные технологии обработки данных с применением современных программных средств // В сборнике: Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. 2019. С. 290-296.
5. Черник А.А. Оценка взаимосвязи между уровнем заработной платы и эффективностью труда // В сборнике: Участие работников в управлении трудом как средство обеспечения социального мира, эффективной деятельности организации

Сборник материалов международной научно-практической конференции. 2015. С. 249-253.

6. Колкарева И.Н., Ахтавов Р.Х. Институт поддержки малого и среднего предпринимательства в краснодарском крае //В сборнике: Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения сборник научных работ преподавателей III Международной межвузовской конференции. 2019. С. 175-180.

УДК 33.06

*Куцегреева Л.В.**к.э.н., доцент**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Чижова О.Г.**магистрант**направления подготовки «Финансы и кредит»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ****OPTIMIZATION OF THE COMPANY'S CAPITAL STRUCTURE**

**Аннотация:** В статье рассматриваются основные методы оптимизации структуры капитала предприятия, формулируются правила формирования рациональной структуры капитала, а также предлагается алгоритм мероприятий, способствующих построению такой структуры капитала, которая была бы наиболее рациональной для предприятия.

**Abstract:** The article discusses the fundamental methods of optimizing the capital structure of the enterprise, the rules for the formation of a rational capital structure are formulated, and the algorithm of measures that contribute to the construction of such a capital structure, which would be the most rational for this enterprise, is proposed.

**Ключевые слова:** структура капитала, оптимизация структуры капитала, методы оптимизации.

**Keywords:** capital structure, capital structure optimization, optimization methods.

В современном мире результат работы любой корпорации, которая намерена обеспечить высокие темпы своего развития, а также рост конкурентоспособности находится в тесной взаимосвязи с рациональностью состава ее капитала, сформированным ее финансовыми управляющими. Поэтому вопрос рационализации состава капитала сегодня актуален.

Под структурой капитала предприятия понимают совокупность всех видов как собственных, так заемных денежных средств, которыми оно непосредственно пользуется при осуществлении своей производственно-хозяйственной деятельности [4, с. 375].



Оптимальная структура капитала - это объективно наилучшее сочетание долга, привилегированных акций и обыкновенных акций, которое максимизирует рыночную стоимость компании при минимизации ее стоимости капитала.

Проще говоря, состав совокупного капитала компании составляет ее структуру капитала. Здесь совокупный капитал - это чистые средства, доступные компании после того, как она выполнит свои текущие обязательства.

Долг и капитал являются двумя основными компонентами общего капитала компаний. Задолженность - это сумма обязательств компании за привлеченные средства из таких источников, как физические лица, банки или другие финансовые учреждения. Собственный капитал - это доля участия в фирме, включая акционерный капитал, эмиссионный доход, привилегированный акционерный капитал, свободные резервы и избыточную прибыль.

Доля долга и собственного капитала (левередж) в структуре капитала различается в разных компаниях. Структура капитала также варьируется в зависимости от отрасли и рыночной ситуации, в которой работает компания. Например, средняя структура капитала европейских фирм значительно отличается от структуры американских компаний.

Капитал корпорации может иметь рациональную структуру если в ходе ее формирования были соблюдены следующие принципы:

- необходимость учета перспектив развития операционной деятельности организации;
- обеспечение соразмерности величины привлеченных средств и количества формируемых активов;
- рационализация структуры капитала по показателю эффективности его использования;
- соблюдение принципа наименьшей цены заимствованных из разных источников средств;
- эффективное расходование средств за счет достижения максимального уровня рентабельности собственных средств при оптимизации финансового риска.

Основная цель оптимизации структуры капитала состоит в том, чтобы выбрать ту пропорцию различных форм долгов и акций, которая максимизирует стоимость фирмы при минимизации средней стоимости капитала. Это, однако, легче сказать, чем

сделать. Хотя эта тема была тщательно исследована, нет единой формулы или теории, которая бы окончательно обеспечивала оптимальную структуру капитала для всех фирм. Финансовый менеджмент рассматривает несколько теоретических подходов, отражающих разные способы приведения финансовой структуры корпорации к наиболее рациональному состоянию, например:

- 1) традиционалистский подход
- 2) теория индифферентности;
- 3) компромиссный подход;
- 4) теория противоречия интересов.

Основу данных теорий составляют разные взгляды на возможность построения оптимальной финансовой структуры и акцентирование внимания на факторах, определяющих порядок этой процедуры. В полной мере эти подходы возможно осуществить только при условии функционирования развитого фондового рынка. Ознакомимся с данными концепциями более подробно.

Традиционалисты исходят из предположения, что увеличение доли привлеченных средств в финансовой структуре сначала способствует снижению средневзвешенной стоимости капитала. Это объясняется тем, что заемный капитал обходится для предприятия дешевле и рост его удельного веса в финансовой структуре приводит к уменьшению значения средневзвешенной стоимости капитала. Но после достижения определенной величины финансового рычага, обслуживание кредитов и займов начинает обходиться дороже в связи с возрастанием уровня кредитного риска. Это, в свою очередь, приводит к росту стоимости собственных средств. Традиционный подход основывается исключительно на предположении о рациональном поведении финансовых управляющих и не имеет четкого математического обоснования, позволяющего найти оптимум соотношения привлеченных и собственных денежных средств.

Подход с точки зрения чистого дохода (NI) к оптимальной структуре капитала утверждает, что общая стоимость фирмы изменяется с изменением финансового рычага. Подход NI справедлив при определенных допущениях. Например, подход NI предполагает, что стоимость долга ниже, чем стоимость капитала. Следовательно, увеличение доли долга в структуре капитала приведет к снижению средней стоимости капитала фирмы. Более низкая стоимость капитала приведет к увеличению стоимости

фирмы. Подход NI может быть использован для определения оптимальной структуры капитала фирмы, где стоимость фирмы самая высокая, а стоимость капитала самая низкая.

Подход «Чистый операционный доход» (NOI) гласит, что доля долга и капитала в структуре фирмы не оказывает никакого влияния на стоимость фирмы или ее стоимость капитала. Подход NOI предполагает, что, хотя стоимость долга постоянна для всех уровней лeverеджа, стоимость капитала линейно возрастает с увеличением финансового рычага. Это увеличение объясняется увеличением финансового риска для фирмы, поскольку оно увеличивает долю задолженности в ее структуре капитала. Стоимость капитала увеличивается, потому что акционеры ожидают, что более высокая норма прибыли покрывает риск увеличения лeverеджа. Следовательно, согласно подходу NOI, не может быть оптимальной структуры капитала для фирмы.

Компромиссный подход предполагает нахождение наиболее рациональной структуры капитала определением наилучшего соотношения выгоды от налогового щита, полученной предприятием (то есть уменьшения налогооблагаемой прибыли на сумму расходов за пользование привлеченным капиталом) и издержек от гипотетического банкротства. При этом оптимум структуры достигается при невысоком значении финансового рычага, которое способствует медленному росту стоимости заемных средств. В этом случае у финансовых управляющих есть возможность маневрировать при выстраивании финансовой структуры.

Стоимость корпорации в компромиссной теории выше рыночной стоимости фирмы, не пользующейся преимуществами финансового рычага на сумму экономии на налоговых платежах, скорректированную на сумму издержек банкротства. Величина этих издержек находится в прямой зависимости от вероятности банкротства корпорации и суммы расходов, связанных с этой процедурой. Последователи компромиссной модели формируют структуру капитала по принципу равенства эффекта от финансового лeverеджа и предельной стоимости капитала.

Теорема Модильяни и Мертона Миллера является, пожалуй, наиболее широко принятой теорией структуры капитала. В 1958 году Франко Модильяни и Мертон Миллер выдвинули два предложения о связи между структурой капитала фирмы, ее рыночной стоимостью и стоимостью капитала. Они оба получили Нобелевскую премию за вклад в корпоративные финансы. Первое предложение, также называемое

теоремой о неуместности долга, гласит, что стоимость фирмы не зависит от ее структуры капитала. Второе предложение гласит, что требуемая норма прибыли на капитал увеличивается с увеличением коэффициента долга компании. Это точно компенсирует менее дорогие средства, представленные долгами.

По словам экономистов Модильяни и Миллера, в отсутствие налогов, расходов на банкротство, агентских расходов и асимметричной информации. На эффективном рынке стоимость фирмы не зависит от ее структуры капитала. Хотя теорема Модильяни-Миллера изучается в области финансов, реальные фирмы сталкиваются с налогами, кредитным риском, транзакционными издержками и неэффективными рынками.

Оптимальная структура капитала оценивается путем расчета комбинации долга и капитала, которая минимизирует средневзвешенную стоимость капитала (WACC) при максимизации его рыночной стоимости. Чем ниже стоимость капитала, тем выше приведенная стоимость будущих денежных потоков фирмы, дисконтированных WACC. Таким образом, главная цель любого департамента корпоративных финансов должна заключаться в том, чтобы найти оптимальную структуру капитала, которая приведет к наименьшей WACC, максимальной стоимости компании и росту благосостояния акционеров.

Теорема Модильяни-Миллера (M & M) - это подход к структуре капитала, названный в честь Франко Модильяни и Мертона Миллера в 1950-х годах. Модильяни и Миллер были двумя профессорами-экономистами, которые изучали теорию структуры капитала и сотрудничали в разработке предложения, не относящейся к структуре капитала.

В этом предложении говорится, что на совершенных рынках структура капитала, которую использует компания, не имеет значения, потому что рыночная стоимость фирмы определяется ее доходностью и риском ее базовых активов. По словам Модильяни и Миллера, стоимость не зависит от используемого метода финансирования и инвестиций компании. Теорема M & M сделала два предложения:

1. Это утверждение говорит о том, что структура капитала не имеет отношения к стоимости фирмы. Стоимость двух идентичных фирм останется неизменной, и стоимость не будет зависеть от выбора финансирования, принятого для финансирования активов. Стоимость фирмы зависит от ожидаемой будущей прибыли.

Это когда нет налогов.

2. Это предложение говорит о том, что финансовый рычаг повышает ценность фирмы и снижает WACC (при условии отсутствия информационной асимметрии относительно налоговых изменений)

Теория «клевания» (Pecking Order Theory) была сформулирована С. Майерсом. По его заключениям, наиболее предпочтительным из всех источников является нераспределенная прибыль. Следующим по предпочтительности является привлеченный капитал, после него следуют конвертируемые облигации, эмиссию которых следует осуществлять только в экстренном случае, так как рынок воспринимает эти меры как сигнал об ухудшении финансового благополучия корпорации. Кроме того, данная теория предполагает, что издержки, связанные с осуществлением неправильно выбранного инвестиционного проекта могут перевешивать полученный доход из-за высокой стоимости выпуска инструментов привлечения капитала (транзакционные издержки и издержки информационной асимметрии).

Таким образом, теория порядка клевания фокусируется на асимметричных информационных затратах. Этот подход предполагает, что компании расставляют приоритеты в своей стратегии финансирования, основываясь на пути наименьшего сопротивления. Внутреннее финансирование является первым предпочтительным методом, за которым следует долговое и внешнее акционерное финансирование в качестве крайней меры.

Стоимость долга дешевле, чем акции, потому что это менее рискованно. Требуемая доходность, необходимая для компенсации долга инвесторам, меньше требуемой доходности, необходимой для компенсации долевого инвестора, поскольку выплаты процентов имеют приоритет над дивидендами, а держатели долга получают приоритет в случае ликвидации. Долг также дешевле, чем акции, потому что компании получают налоговые льготы по процентам, в то время как выплаты дивидендов выплачиваются из доходов после налогообложения.

Тем не менее, существует предел суммы долга, который должна иметь компания, потому что чрезмерная сумма долга увеличивает процентные платежи, волатильность доходов и риск банкротства. Это увеличение финансового риска для акционеров означает, что им потребуется более высокая прибыль для их компенсации,

что увеличивает WACC и снижает рыночную стоимость бизнеса. Оптимальная структура предполагает использование достаточного капитала для снижения риска неспособности погасить долг, принимая во внимание изменчивость денежного потока бизнеса.

Компании с постоянными денежными потоками могут терпеть гораздо большую долговую нагрузку и будут иметь гораздо более высокий процент долга в своей оптимальной структуре капитала. И наоборот, компания с изменчивым денежным потоком будет иметь небольшой долг и большой капитал. Поскольку может быть трудно точно определить оптимальную структуру, менеджеры обычно пытаются работать в диапазоне значений. Они также должны учитывать сигналы, которые их финансовые решения посылают на рынок.

Компания с хорошими перспективами будет пытаться привлечь капитал, используя долговые обязательства, а не акции, чтобы избежать размывания и посылки на рынок негативных сигналов. Объявления о том, что компания берет долговые обязательства, обычно воспринимаются как позитивные новости, известные как сигнализация долга. Если компания поднимает слишком большой капитал в течение определенного периода времени, стоимость долга, привилегированных акций и обыкновенных акций начнет расти, и, как это происходит, предельная стоимость капитала также возрастет.

Еще один способ определить оптимальный уровень долга к собственному капиталу - рассуждать как банк. Каков оптимальный уровень долга, который банк готов предоставить? Аналитик также может использовать другие коэффициенты задолженности, чтобы поставить компанию в кредитный профиль с использованием рейтинга облигаций. Спрэд по умолчанию, прикрепленный к рейтингу облигаций, может быть использован для спреда выше безрисковой ставки для компании с рейтингом AAA.

Управляющие работники на практике используют три главных подхода для формирования вышеперечисленных групп активов: консервативный, компромиссный (умеренный) и агрессивный, которые отличаются соотношением собственного, долгосрочного и краткосрочного заемного капиталов. Их различие в соотношении категорий капиталов (таблица 1).

При консервативном подходе постоянная часть оборотных активов и

внеоборотные активы формируются за счет собственных средств и долгосрочного заемного капитала.

**Таблица 1.**

Принципиальные подходы к финансированию активов предприятия.

Состав активов предприятия	Консервативный подход к финансированию активов предприятия	Умеренный или компромиссный подход к финансированию активов предприятия	Агрессивный подход к финансированию активов предприятия
Переменная часть оборотных активов	КЗК	КЗК	КЗК
Постоянная часть оборотных активов			
Внеоборотные активы			
	ДЗК + СК	ДЗК + СК	ДЗК + СК

Условные обозначения: КЗК - краткосрочный заемный капитал; ДЗК - долгосрочный заемный капитал; СК - собственный капитал.

Исследовав проблему поиска наиболее рациональной структуры капитала предприятия, можно выстроить алгоритм действий для построения такой структуры. Этот алгоритм будет иметь следующий вид:

- оценка структуры финансов корпорации, сложившейся в момент анализа;
- проведение факторного анализа с помощью эконометрических методов и выявление факторов, оказывающих наибольшее влияние на формирование финансовой структуры предприятия
- выстраивание оптимальной финансовой структуры по критерию максимального уровня финансовой рентабельности
- проведение мероприятий по выстраиванию оптимальной структуры капитала согласно показателю минимального уровня финансовых рисков
- осуществление мероприятий по оптимизации структуры финансов корпорации согласно критерию минимальной стоимости капитала

Таким образом, порядок формирования рациональной структуры капитала фирмы будет иметь вид:

1. выбор рационального соотношения между источниками собственного и привлеченного капитала

2. оптимальный выбор ресурса привлеченного капитала (кредитование, эмиссия акций, другие).

3. определение WACC, (средневзвешенной цены капитала) при разных способах привлечения капитала, обеспечение ее минимального значения.

$$WACC = W_d \cdot ((R_d - X) + X \cdot (1 - T)) + W_p \cdot R_p + W_s \cdot R_s \quad (1)$$

где W - удельный вес каждой статьи пассива;

R - стоимость каждого вида источника капитала;

$W_d$  - удельный вес обязательств перед банками;

$R_d$  - процентная ставка по этим обязательствам;

X - норматив отнесения процентов за краткосрочные кредиты на себестоимость (ставка рефинансирования Центрального банка РФ x 1,1);

T – ставка, действующая для налогообложения прибыли (в РФ - 20%);

$W_p$  - удельный вес привилегированных акций в пассиве организации;

$R_p$  - дивиденд по привилегированным акциям;

$W_s$  - удельный вес суммы оплаченных обыкновенных акций и нераспределенной прибыли в пассиве фирмы;

$R_s$  - дивиденд по обыкновенным акциям.

Этот показатель помогает вычислить сумму расходов, которые несет предприятие на привлечение кредитов, а также сумму средств, полученных за привилегированные и обыкновенные акции. Фактически средневзвешенная стоимость капитала представляет собой минимально возможную ожидаемую доходность капитала.

4. использование заемных средств в меньшем количестве степени по сравнению с оптимальным значением. Следует иметь определенный резерв заемной силы.

Учитывая все вышперечисленное, можно выбрать главные принципы по рационализации структуры капитала, которым должно следовать руководство конкретной организации.

К сожалению, не существует единого для всех организаций оптимального отношения долга к собственному капиталу, которое можно использовать в качестве руководства для достижения оптимальной структуры капитала в реальном мире. То, что определяет разумное сочетание долга и капитала, варьируется в зависимости от



участвующих отраслей, сферы деятельности и стадии развития фирмы, а также может меняться со временем из-за внешних изменений в процентных ставках и нормативной среде.

Помимо влияния на финансовые показатели фирмы, структура капитала фирмы также оказывает нематериальное влияние (другими словами на формирование деловой репутации фирмы), особенно в отношении восприятия фирмы инвесторами, деловыми партнерами и кредиторами.

В целях проведения оценки платежеспособности компании, потенциальные инвесторы смотрят на соотношение долга и капитала. Они также сравнивают объем кредитного плеча, который используют другие предприятия в той же отрасли, исходя из предположения, что эти компании работают с оптимальной структурой капитала.

Помимо этого, инвесторы заинтересованы во вложении своих денег в стабильно развивающуюся компанию с растущей валютой баланса. Поэтому оптимальный для потенциального инвестора баланс должен отражать более низкие уровни долга и более высокие уровни капитала.

Следует отметить, что рассмотренные выше теории структурирования капитала основаны на различных предположениях, таких как отсутствие налогов, рациональные инвесторы, совершенная конкуренция, стабильная политическая ситуация и т. д. Однако реальная рыночная ситуация в корне отличается и часто бросает вызов финансовым управляющим.

Тем не менее, знание этих основных концепций структурирования капитала поможет менеджеру использовать рыночные условия в интересах фирмы. Также рассмотренные приемы по построению оптимальной финансовой структуры организации позволяют ее административно-управленческому персоналу оперативно принимать ответные меры на перемены внутренней и внешней ситуации.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что грамотно проведенная процедура оптимизации структуры капитала позволит в достижении стратегических целей по сохранению платежеспособности корпорации и повышению ее рентабельности. Как результат, финансовые менеджеры корпорации имеют возможность реинвестировать часть прибыли в прибыльные проекты и выплачивать более высокие дивиденды своим акционерам одновременно увеличивая ее стоимость.

**Список литературы:**

1. Бариленко В.И. Анализ финансовой отчетности / В. И. Бариленко. - М.: КНОРУС, 2014. – 285с.
2. Куцегреева Л.В., Наливкина В.В. Источники финансирования деятельности организации // Сфера услуг: инновации и качество. – 2019. - №43. – С.51-69
3. Меркулова Е.Ю., Морозова Н.С. Основные методы, обеспечивающие оптимизацию структуры капитала предприятия // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. - №9. – С.47-59.
4. Пантелеева О.Б., Чижова О.Г. Математический подход к оптимизации структуры капитала предприятия // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. - №8. – С.375-380.
5. Пиняева А.Е. Оптимизация структуры капитала предприятия // Политика, экономика и инновации. – 2016. - №8. – С.5-12.

УДК 330.43

**Пантелеева О.Б.***к. э. н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа**Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова***Воробьева С.А.***обучающаяся**Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова***Коваленко М.А.***обучающаяся**Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова***ТЕОРИИ ОЖИДАЕМОЙ И ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ: ФАКТОРЫ И  
ОСОБЕННОСТИ****THEORIES OF EXPECTED AND MARGINAL UTILITY: FACTORS AND  
FEATURES**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается теория ожидаемой и предельной полезности. Рассмотрена ожидаемая полезность и влияющие на нее факторы. Показана эффективность распределения потребительского выбора. В современной рыночной экономике требуется подход в виде прогноза вероятной полезности организации, товара или услуги.

**Abstract:** This article discusses the theory of expected and marginal utility. Expected utility and factors influencing it are considered. Distribution efficiency of consumer choice is shown. An approach in the form of a forecast of the likely usefulness of an organization, product or service is required in a modern market economy.

**Ключевые слова:** оптимальный уровень потребления, потребительский излишек, сфера услуг, теория ожидаемой полезности, теория предельной полезности, эффективность распределения.

**Keywords:** optimal level of consumption, consumer surplus, services, theory of expected utility, marginal utility theory, distribution efficiency.

*«Математики оценивают деньги пропорционально их количеству, а разумные люди - пропорционально тому, как они ими пользуются»*

Габриэль Кремер

Как известно, теория ожидаемой полезности - это концепция, которая оценивает вероятную полезность действия, когда есть неопределенность относительно результата. Она предполагает, что рациональным выбором является выбор действия с наибольшей ожидаемой полезностью.

Эта теория отмечает, что полезность денег не обязательно совпадает с их общей стоимостью. Это объясняет, почему люди оформляют страховку. Ожидаемая стоимость от оплаты страховки будет заключаться в возможной потере денег. Но возможность крупномасштабных потерь может привести к серьезному снижению полезности из-за уменьшения предельной полезности богатства.

Ожидаемое значение - это средневзвешенная вероятность математического результата.

Например, предположим:

- Лотерейный билет стоит 20 денежных единиц (ден. ед);
- Вероятность выигрыша приза 2000 (ден. ед.) равна 0,5%;
- Вероятной величиной от покупки лотерейного билета будет результат  $x$  - вероятность наступления события;
- Таким образом, ожидаемое значение равно  $0.005 \times 2000 = 10$  (ден. ед.).

Ожидаемая стоимость владения лотерейным билетом составляет 10 (ден. ед.). При бесконечном количестве событий, в среднем, это наиболее вероятная выплата. Конечно, нам может повезти, а может и не повезти, если мы сыграем только один раз.

Поскольку билет стоит 20 (ден. ед.), кажется нелогичным решение купить его – потому что ожидаемая стоимость покупки билета составляет 10 (ден. ед.). А это меньшая цифра, чем стоимость билета.

Другими словами, лишняя тысяча (ден. ед.) не всегда оказывает одинаковое влияние на предельную полезность.

Если доход ниже среднего и он увеличивается с 1000 (ден. ед.) в год до 2000 (ден. ед.), человек, его имеющий, в разы улучшает свое качество жизни.

Однако, если человек имеет доход выше среднего, и он увеличивается от 100 000 (ден. ед.) до 101 000 (ден. ед.) в год, улучшение в полезности невелико.

Поэтому, если вы зарабатываете 100 000 (ден. ед.) в год, имеет смысл не рисковать, опасаясь небольшой возможности потерять все свое богатство. Тратя 1000

(ден. ед.) в год на страхование, вы теряете эти 1000 (ден. ед.), но защищаетесь от возможности потерять все.

Потери в полезности от траты этой лишней тысячи (ден. ед.) невелики. Но, защищаясь от потери всего, можно защититься и от разрушительной потери средств к существованию.

Бернулли Д. в изложении новой теории измерения риска (1738 г.) утверждал, что ожидаемая ценность должна быть скорректирована на ожидаемую полезность – чтобы учесть это неприятие риска, которое мы часто видим [1].

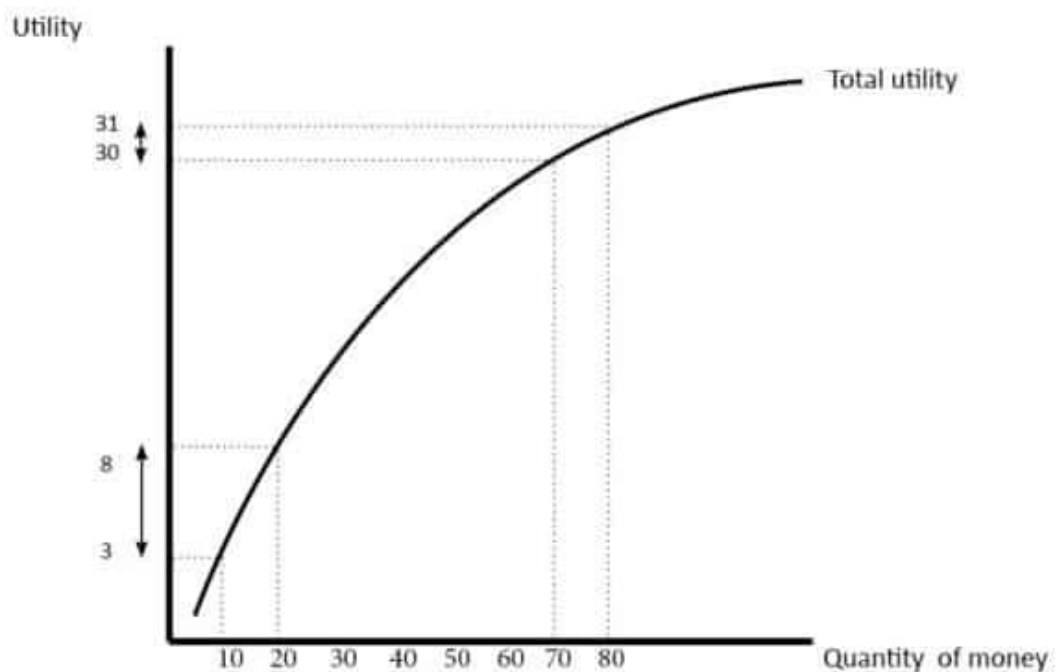
Бернулли Д. отметил, что большинство из них будут платить премию за риск (теряя ожидаемую стоимость), чтобы застраховаться от событий с низкой вероятностью, но очень вероятными высокими потерями.

Важно понимать, что существует определенная логика страхования, которая показывает взаимосвязь между ожидаемыми потерями и ожидаемой полезностью:

- Предположим, что вероятность разрушения дома молнией составляет 0.0001, но если он будет разрушен, вы потеряете 3000000 руб.
- Таким образом, ожидаемая стоимость вашего дома составляет  $0.9999 \times 3000000 = 2999700$  руб.
- Ожидаемая потеря вашего дома составляет всего 300 руб.
- Страховая компания может быть готова застраховать вас от потери вашего дома за 1000 руб. в год.
- Согласно ожидаемой стоимости, вы не должны страховать свой дом. Стоимость страховки 1000 руб. намного больше, чем Ожидаемая потеря 300 руб. от разрушаемого дома.

Однако ожидаемая полезность отличается.

- Оплата 1000 руб. имеет только небольшое предельное снижение полезности.
- Однако, если вам не повезло, и вы потеряли свой дом, потеря всего будет иметь соответствующее большее влияние на полезность. Рассмотрим неприятие риска и уменьшение предельной полезности (рис. 1).



**Рис. 1.** Неприятие риска и уменьшение предельной полезности богатства.

Где Utility – полезность, Total utility – общая полезность, Quantity of money – количество в денежных единицах.

Увеличение богатства с 10 до 20 (ден. ед.), приводит к большому увеличению полезности (с 3 единиц util до 8 единиц util)

Однако увеличение богатства с 70 до 80 (ден. ед.) приводит к соответственно небольшому увеличению полезности (с 30 до 31).

Этот вогнутый график показывает убывающую предельную полезность денег и оправдывает, почему люди могут проявлять отвращение к риску для потенциально больших потерь с малыми вероятностями.

Нам известно, что теория предельной полезности рассматривает рост удовлетворенности потребителей от потребления дополнительной единицы товара. Полезность - это идея о том, что люди получают определенный уровень удовлетворения/счастья/полезности от потребления товаров и услуг [2]. Предельная полезность - это преимущество потребления дополнительной единицы. Это значение не является постоянным. Часто мы получаем убывающую предельную полезность. К примеру, первый кусок десерта дает больше полезности, чем 7-й кусок (таблица 1).

**Таблица 1.**

## Связь общей и предельной полезности

Quantity – количество	Total utility – общая полезность	Marginal utility – предельная полезность
1 шт.	120 ед.	120 ед.
2 шт.	210 ед.	90 ед.
3 шт.	270 ед.	60 ед.
4 шт.	300 ед.	30 ед.
5 шт.	300 ед.	0 ед.
6 шт.	270 ед.	-30 ед.
7 шт.	240 ед.	-60 ед.

В приведенном выше примере общая полезность (300) максимизируется всего после четырех кусочков десерта.

Пятый кусок десерта дает нулевую предельную полезность, поэтому мы равнодушны между 4 частями и пятью частями.

Однако если мы съедим шестой кусок десерта, то начнем плохо себя чувствовать – и таким образом получим отрицательную полезность.

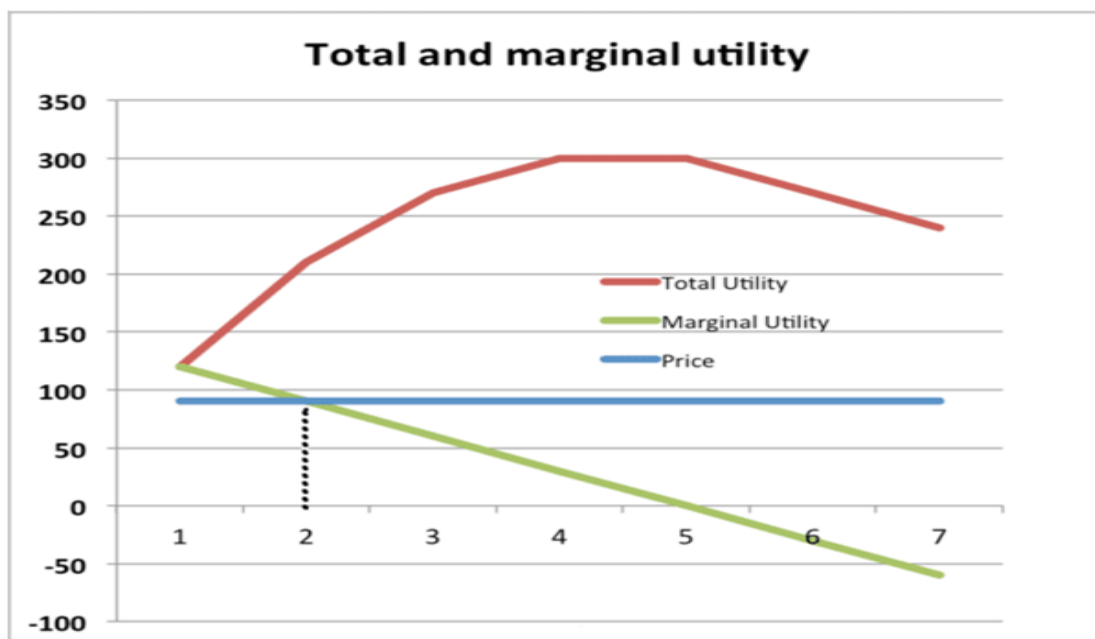
Один из способов измерить полезность - это придать ей денежную ценность.

Например, если вы платите 0,90 (ден. ед) за кусок десерта, то можно сказать, что полезность составляет не менее 0,90 (ден. ед.).

Сколько нужно потреблять (рис. 2)?

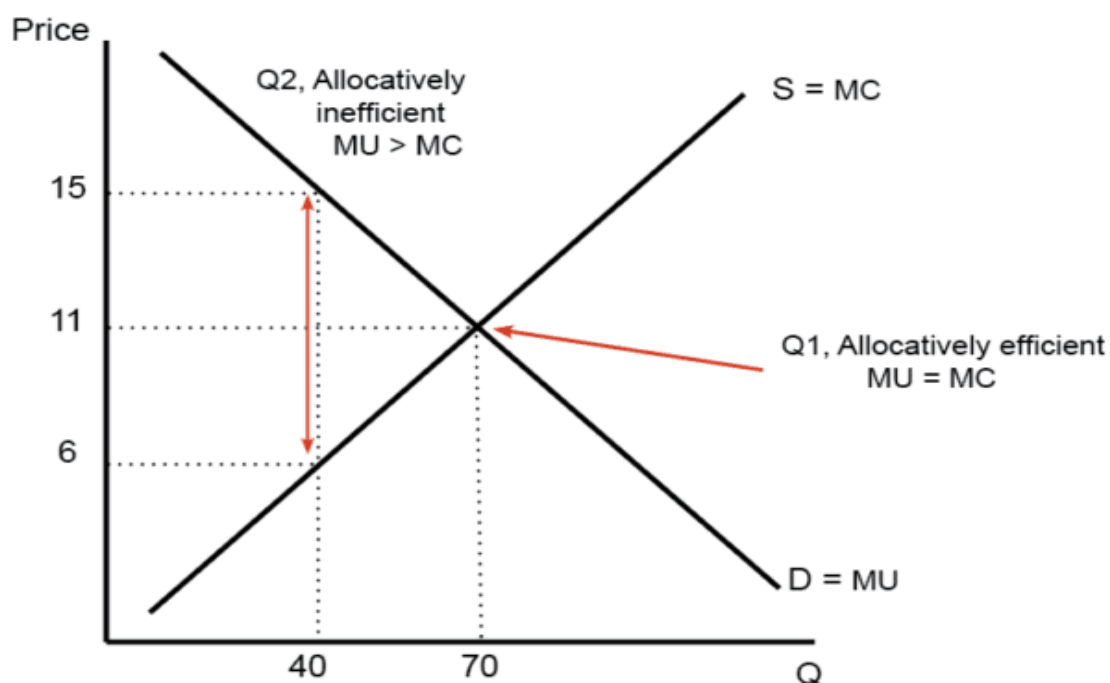
Где Total utility – общая полезность, Marginal utility – предельная полезность, Price - цена.

В приведенном выше примере, если порция стоит 0,90 (ден. ед.), было бы целесообразно потреблять два куска. Первая часть дает 120 единиц полезности - что больше, чем цена в 90 единиц. Вторая часть дает полезность, равную цене. Третья часть дала бы предельную полезность только 60 единиц – что меньше, чем цена 90 единиц.



**Рис. 2.** Общая и предельная полезность.

Предположим, что потребление составило 40 единиц. При таком количестве цена составляет 15 (ден. ед.), но предельные издержки – 6 (ден. ед.). В этом случае предельная выгода (полезность) оказывается больше предельных издержек – происходит полная потеря благосостояния и недопотребление блага (рис. 3).



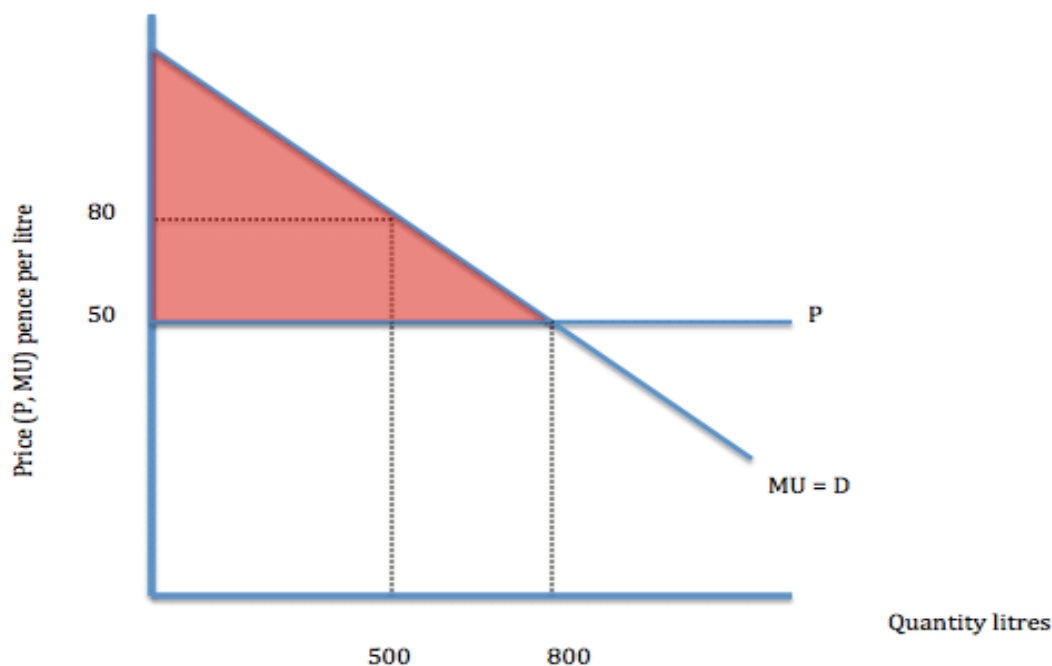
**Рис. 3.** Эффективность распределения ресурсов.



Где Price – цена, Q – количество, S – предложение, D – спрос, MC – предельные издержки, MU – предельная полезность, Allocatively inefficient – распределительно эффективно, Allocatively efficient – распределительно неэффективно.

Эффективность распределения будет иметь место на выходе 70, где  $MC=MU$  при цене 11 (ден. ед.).

Потребительский излишек – это превышение того, что потребитель был бы готов заплатить по сравнению с тем, что он фактически платит (рис. 4).



**Рис. 4.** Потребительский излишек от бензина.

На приведенной выше диаграмме, при количестве  $Q = 500$  литрах, MU (предельная полезность) составляет 80 единиц, что больше, чем цена  $P = 50$  (ден. ед.). Поэтому рациональный потребитель будет увеличивать потребление бензина, пока MU бензина не сравняется с ценой в 50 единиц и количеством 800.

Предельный потребительский излишек представляет собой превышение общей полезности от потребления блага (MU) над уплаченной ценой:  $MCS=MU-P$ .

Для одного товара оптимальным уровнем потребления было бы потребление некоторого количества товара до точки, где  $MU = P$ .

Кривая спроса является производной от функции предельной полезности.

Если товар дает нам больше удовлетворения, например, он становится более модным, наша кривая MU и спроса сдвинется вправо.

В реальном мире мы не просто решаем, сколько товара купить. Мы также решаем, как выбрать между различными комбинациями товаров.

Равнодоходный принцип потребления гласит, что потребители будут максимизировать общую полезность от своих доходов, потребляя ту комбинацию товаров, где:

$$MU_a = P_a$$

$$MU_b = P_b.$$

Например, предположим, что хлеб = 60 р. и курица = 120 р.

Курица стоит в два раза дороже. Поэтому имело бы смысл выбрать такое количество курицы, где предельная полезность курицы была бы в два раза больше  $MU$  хлеба.

Поэтому потребители, как правило, покупают меньше курицы, чтобы убедиться, что предельная полезность курицы оправдывает ее более высокую цену.

Если бы курица давала в три раза больше предельной полезности, но была только в два раза дороже, имело бы смысл покупать больше курицы, пока предельная полезность не упадет до этого соотношения.

Таким образом, в теории потребительского выбора используется несколько допущений:

- 1) денежный доход потребителя ограничен;
- 2) цены не зависят от количества благ, покупаемых домохозяйствами;
- 3) все покупатели знают предельную полезность всех благ;
- 4) потребители стремятся максимизировать общую полезность.

Кроме того, существует также ряд аксиом:

Аксиома 1. Множественность видов потребления. Каждый потребитель желает потреблять множество разнообразных индивидуальных благ.

Аксиома 2. Ненасыщенность. Потребитель хочет иметь как можно больше товаров и услуг. Все они для него желательны и предельная полезность каждого из них положительная.

Аксиома 3. Транзитивность. Вкусы потребителя являются постоянными, так как они уже сформированы и не меняются в процессе выбора.

Аксиома 4. Заменяемость благ, то есть их субституция. Это выражается в том, что потребитель откажется от одного блага, если ему предложат благо-субститут, то есть заменитель прежнего, но в большем количестве.

Аксиома 5. Убывающая предельная полезность. Количественная зависимость предельной полезности блага от общего количества, которое имеется у потребителя.

Таким образом, в заключение хотелось сказать, что появление теорий предельной и ожидаемой полезности имеет особое значение. Эти концепции тесно связаны с необходимостью людей в благах, поэтому их появление ясно и верно.

С развитием человеческого общества появляется все больше различных отраслей деятельности, и потребностей [3, 4, 5]. Теория разъясняет, как индивид может удовлетворять свои потребности с максимальной выгодой для себя и своего кошелька.

Изучив взгляды разных ученых - экономистов, мы приходим к выводу о важности теории полезности, так как для осуществления целей современной рыночной экономики и, в частности, отдельных предприятий требуется подход в виде прогноза вероятной полезности организации, товара или услуги.

#### **Список литературы:**

1. Блауг М. 100 великих экономистов до Кейнса. Пер. под ред. Сторчевого М. — СПб.: Экономикс, 2008. — 352 с.
2. Блюмин И. Г. Эволюция теории «предельной полезности» // Критика буржуазной политической экономии: В 3 томах. — М.: Изд-во АН СССР, 1962. — Т. III. Кризис современной буржуазной политической экономии. — 379 с.
3. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Анализ обеспеченности России зерновыми культурами// Вестник Академии знаний. 2018. №5 (28). С. 287-290
4. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Необходимость выхода российских зерновых культур на новые рынки сбыта// В сборнике: «Зеленая экономика» в агропромышленном комплексе: вызовы и перспективы развития. Материалы всероссийской научной конференции. 2018. С. 311-319
5. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Принципы государственного регулирования зернового рынка и внешней торговли зерновыми культурами Российской Федерации// Естественно-гуманитарные исследования. 2019. №24(2). С. 59-63

УДК 339.138

*Штезель А.Ю.**к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## STRATEGIC MARKETING PLANNING AS A TOOL FOR ENSURING THE COMPANY'S COMPETITIVENESS

**Аннотация:** автором рассматривается понятие и современные методологические подходы к содержанию и особенностям стратегического маркетингового плана компаний. В статье характеризуются стратегические, тактические маркетинговые методики, которые могут быть адаптированы для практического использования в деятельности современных предприятий на основе идеологии холистического маркетинга.

**Abstract:** the authors consider the concept and modern methodological approaches to the content and features of the strategic marketing plan of companies. The article characterizes strategic and tactical marketing techniques that can be adapted for practical use in the activities of modern enterprises based on the ideology of holistic marketing.

**Ключевые слова:** стратегическое маркетинговое планирование, стратегия, конкурентоспособность.

**Keywords:** strategic marketing planning, strategy, competitiveness.

В практике современного бизнеса существует множество методов и подходов обеспечения конкурентоспособности и конкурентного преимущества организации.

Стратегическое маркетинговое планирование деятельности предприятий - это один из наиболее широко применяемых инструментов для выстраивания эффективных бизнес-процессов, обеспечивающих эффективность, экономичность и конкурентоспособность современных субъектов рынка.

При этом следует признать недостаточный уровень практического осуществления процедур стратегического маркетингового планирования в управлении корпоративными субъектами, что, не в последнюю очередь, обусловлено его сложностью, специфичностью и многозадачностью.

Рассмотрим современные методологические подходы к содержанию и особенностям стратегического маркетингового плана компаний.

По определению Ф. Котлера, рыночно-ориентированное планирование на стратегическом уровне управления, является частью процесса, который гарантирует достижение и поддержания равновесия между целями, ресурсами и возможностями компании на целевых рынках. В качестве основной цели реализации процесса стратегического планирования автор отмечает необходимость обеспечения устойчивого развития на основе формирования и актуализации коммерческой деятельности предприятий и ее продуктов [2].

Д. Аакер подчеркивает необходимость и целесообразность стратегического планирования маркетинга в связи с решением стратегических неопределенностей, характеризующих деятельность предприятий в переломные моменты развития современного бизнеса. В отсутствие стратегического маркетингового планирования управленческий персонал сосредоточен на решении текущих рутинных задач, препятствующих осуществлению и устойчивому развитию бизнеса компании [1].

Основополагающим этапом служит анализ динамического влияния факторов окружающей среды маркетинга. Это признанный аналитический инструментарий современного маркетинга, который позволяет учитывать внешние факторы, адаптировать маркетинговую стратегию в случае выявления потенциальных или существующих угроз или возможностей.

Маркетинговый анализ внешней среды позволяет предприятиям своевременно предвидеть возможное появление угроз и благоприятных возможностей, внести коррективы в реализуемую на данный момент рыночную стратегию и тактику, успешно достигать поставленные цели и задачи.

Угрозы и потенциальные возможности могут появиться во внешнем окружении компании на макроуровне: экономическом, политическом, технологическом, природном, законодательном и т.д. Не менее значимыми являются угрозы и возможности на микроуровне при оценке влияния конкурентных сил, контактных

аудиторий, власти поставщиков, потребителей, торгово-проводящей системы отрасли и т.д. Необходимо непрерывно исследовать эти факторы, чтобы иметь полное представление о тенденциях развития для внешней среды организации.

Анализ внутренней среды предприятия следует рассматривать как процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и потенциальных возможностей организации, основная цель которого – оценка текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем.

В качестве основного методического инструментария анализа внутренней среды предприятия можно использовать: SWOT-анализ, метод экспертных оценок, метод анализа иерархий, методы финансового анализа, SNW-анализ, математические методы (метод построения тренда, факторный анализ и др.) и т.д.

Портфельные методы (матрица БКГ, матрица МакКинзи) позволяют эффективно решать вопросы управления стратегическими хозяйственными единицами предприятия, с точки зрения их места в удовлетворении нужд рынка и целесообразности осуществлении капиталовложения в каждую из сфер.

Применение аналитического инструментария по оценке деловой активности компании и перспектив ее экономического и маркетингового роста (матрица Игоря Ансофа, матрица внешних приобретений) дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, достаточно ли для этого ресурсов или необходимо пойти на внешние приобретения (конвергентные или дивергентные) или вертикальную, горизонтальную интеграцию своей деятельности.

Конкурентные стратегии (модель Майкла Портера, базовые конкурентные стратегии) определяют, каким образом обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большого привлечения потенциального потребителя, как грамотно разработать и реализовать конкурентную стратегию на рынке.

Например, модель конкурентных сил М. Портера позволяет оценить силу влияния поставщиков; если это специализированные поставщики, они могут вытеснить с рынка небольшие компании, которые покупают эти продукты через политику цен и объемы закупок. При высоких требованиях к минимальному объему торговой наценки растут цены мелких клиентов. В результате, при прочих

равных факторах, структурные затраты больше не могут быть покрыты, и небольшая компания будет вынуждена уйти с рынка. При конкуренции со стороны клиентов действует тот же принцип, что и при конкуренции со стороны поставщиков, только наоборот, поэтому они также должны быть элементом конкурентного анализа, например, в случае обратной интеграции в цепочку создания стоимости, когда клиент не пролонгирует договоренности и решает сделать продукт самостоятельно [2].

Таким образом, арсенал аналитических методик маркетинга, которые могут быть задействованы при осуществлении процедуры стратегического планирования достаточно широк.

В целом, Д. Аакер предлагает представить процедуру стратегического маркетингового планирования следующими этапами:

- стратегический анализ покупателей (анализ рыночных возможностей, сегментирование рынка, отбор критериев анализа рынка, составление профиля, разработка стратегии охвата целевого рынка, при необходимости, совершенствование программы мотивации неудовлетворенных потребностей в рамках выбранных сегментов);

- стратегический конкурентный анализ (выбор и характеристика текущих и потенциальных конкурентов с позиций кластерного подхода и стратегических групп, создание маркетингового профиля конкурентов: продаж, доли рынка, промежуточных и конечных результатов деятельности, тенденций развития, сильных и слабых сторон, а также маркетинговых и конкурентных стратегий компаний-конкурентов);

- анализ стратегического рыночного взаимодействия (привлекательность рынка / субмаркетов, основные факторы доходности, доступность и важность барьеров входа / выхода, прогнозируемые оценки роста спроса и предложения, структура затрат и динамика, альтернативные системы продаж, ключевые отраслевые тенденции, текущие и перспективные ключевые факторы успеха и конкурентоспособности / преимущества);

- стратегический анализ отраслевой среды (не только сильные, слабые стороны, угрозы и возможности конкурентной среды, но и профиль стратегических неопределенностей и информационно эффективных рыночных сегментов, сценарное прогнозирование развития среды, анализ ресурсной базы предприятия, технологий, кадрового потенциала, маркетинговой службы предприятия и ее возможной

трансформации);

- стратегический внутренний анализ (ключевые внутренние компетенции: состав и структура ресурсов организации, эффективность их распределения и использования, эффективность маркетинговой функциональной и конкурентной стратегии, оценка товарного и сервисного предложения, ценовых стратегий и перспектив их модификации, оценка текущей и перспективной эффективности коммуникационной деятельности;

- стратегический анализ динамики и траектории развития корпоративного портфеля продаж и проектов, план и прогноз эффективности инвестиций в прибыльные ниши отрасли, реинвестирования при реализации стратегий сокращения хозяйственной деятельности).

Результатом стратегического маркетингового планирования должно стать создание адаптивной организации с инновационной рыночной ориентацией, которая может получить дополнительные конкурентные возможности и результаты от динамики факторов окружающей среды путем взаимодействия таких важных маркетинговых концепций, как децентрализация управленческих и бизнес-процессов, создание временных проектных групп, практической реализации стратегии непрерывного совершенствования (кайдзен) и реинжиниринга.

Практическая реализация результатов стратегического маркетингового планирования должна отражаться в стратегической рыночной позиции, которая нацелена на:

- долгосрочные и непрерывные усилия по достижению и сохранению частных и системных конкурентных преимуществ;

- формирование отличительных особенностей бизнес-модели компании;

- укрепление конкурентной позиции по отношению к рынкам и представленным на них компаниям-конкурентам;

- логику и актуальность для покупателей, близость к особенностям тех или иных рынков [3].

Варианты маркетинговых стратегических позиций могут быть следующими:

- доминирующая позиция лидера, построенная на качестве предлагаемых товаров или услуг;

- позиционирование рыночного предложения на основе повышенной ценности



за счет дифференцированного товарного или сервисного признака;

- позиция компании - лидера, создавшего товарную категорию и доминирующего в ней;

- позиция компании – последователя, успешно реализующего маркетинговые стратегии с учетом ресурсных ограничений и технологий бенчмаркинга в отношении прямых конкурентов;

- маркетинговая позиция концентрированного на определенном сегменте товарного предложения;

- позиция концентрации на целевых маркетинговых сегментах с целью разработки уникального торгового предложения;

- позиция товарной или рыночной специализации при разработке стратегии охвата целевого рынка;

- позиция глобального маркетингового охвата, разработка маркетинговых стратегий адаптации комплекса маркетинга с целью выхода на рынок с арсеналом конкурентоспособных маркетинговых инструментов, учитывающих специфику географического сегмента предприятия.

В авторском определении ведущего отечественного специалиста по проблемам стратегического развития Г.Б. Клейнера, конкурентоспособная стратегия предприятия, как совокупность разделов, соответствующих основным сферам его деятельности включает:

- стратегические решения товарно-рыночной направленности (объем, качество, конкурентоспособный ассортимент выпускаемой продукции, политика поведения предприятия на релевантном рынке);

- стратегические ресурсные решения (конкурентоспособная политика предприятия на потребительских рынках или рынках промышленного назначения, активизация ресурсов предпринимательской деятельности);

- стратегические технологические решения (конкурентоспособная технология производства и производственный процесс, оценка конкурентоспособности и внедрение новых технологий);

- стратегия интеграции (особенности интеграционных и функциональных взаимодействий с поставщиками, посредниками и потребителями, как основа развития и укрепления конкурентоспособности в рамках развития путей вертикальной или

горизонтальной интеграции внутри каналов распределения продукции);

- стратегия финансов и инвестиций (политика управления финансовыми ресурсами, инвестирование в прибыльные ниши или сокращение хозяйственной деятельности);

- стратегия кадров (решения в части вида, обучения, развития конкурентных преимуществ в организации образовательных семинаров, тренингов, структуры трудового коллектива и взаимодействия с собственниками);

- стратегия развития и поддержания конкурентоспособной организационной культуры;

- стратегия управления (определяющая характер интегрированного маркетинга и менеджмента в рамках реализации выбранного направления стратегического развития) и.т.д. [1].

Роль стратегического маркетингового планирования как основополагающего элемента в формировании конкурентоспособности на заданном целевом рынке представим в виде следующего каскада:

- стратегическая позиция как достижимый идеал развития;

- конкурентная стратегия, обеспечивающая занятие выигрышной конкурентной позиции с использованием критерия средней отдачи от инвестиций по виду экономической деятельности;

- стратегия рыночного позиционирования и разработки уникального торгового предложения;

- стратегия целостности управления в планирование конкурентоспособной системы маркетинговых инструментов и технологий [1].

Реализация маркетинговых стратегических позиций является основой для укрепления конкурентоспособности предприятия в условиях рынка с развитой конкурентной средой. В случае, если компания обращается к разным типам клиентов одновременно, применяется диверсифицированная маркетинговая стратегия на уровне дивергентных или конвергентных приобретений.

Таким образом, соглашаясь с целесообразностью и необходимостью реализации данного подхода в маркетинговой деятельности современных российских компаний, отметим, что его практическая реализация требует качественного роста компетенции и управленческой квалификации, как топ-менеджеров, так и функциональных

специалистов в области маркетинга.

В целом, стратегическое планирование целей компании - это одновременное и совместное определение мер, а также размеров и целевого содержания для достижения целей [6]. Маркетинговые цели при определении стратегической позиции являются одним из основных компонентов маркетинговой стратегии. Они определяют диапазон действий лиц, принимающих решения, для достижения желаемого заданного состояния с помощью тактических и стратегических действий.

Чем точнее менеджеры формулируют желаемое заданное значение в будущем, тем выше шансы в конечном итоге достичь желаемого результата. Формулировка установок должна быть понятна не только всем, кого касаются эти цели, но и укладываться в сроки, реалистичные и ресурсоэффективные. Только так можно избежать интерпретации и возникающих недоразумений на стратегическом и оперативном уровнях.

Оперативное планирование включает в себя краткосрочное корпоративное планирование. Здесь осуществляется реализация и контроль стратегического планирования. С этой целью стратегические планы сначала разбиваются на частичные периоды краткосрочного планирования, а оперативная организация распределяется по функциональным областям. Это планирование создает различия в создании целей компании. Каждый руководитель отдела будет определять цели компании с помощью разработанных конкретных показателей.

Подводя итог сказанному, отметим многообразие стратегических, тактических и операционных маркетинговых моделей и методик, которые могут быть адаптированы для практического использования в деятельности современных предприятий на основе идеологии холистического маркетинга, обеспечивающего эффективную интеграцию маркетинговых усилий и формирование долгосрочных взаимовыгодных и конкурентоспособных отношений современного предприятия с маркетинговой идеологией управления с субъектами, формирующими и развивающими его систему маркетинга.

#### **Список литературы:**

1. Воронов А.А., Ерок А.Д., Штезель А.Ю. Локальные рынки: маркетинг и стратегия: монография. / А.А. Воронов, А.Д. Ерок, А.Ю. Штезель. Краснодар: Краснодарский кооперативный институт. - 2019. - С. 161.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг.- 2012. – С.479.
3. Веклова Е.В., Денисова Н.И., Штезель А.Э., Штезель А.Ю. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации в современных торговых центрах//Экономика устойчивого развития. - 2016. № 2 (26). - С. 74-84.
4. Кузнецова И.М., Лактионова Н.В., Черник А.А., Штезель А.Ю. Инновационные методы стимулирования в торговле и сфере услуг: организации, управление, контроль эффективности//Экономика устойчивого развития. – 2019. №1 (37). - С. 184-189.
5. Штезель А.Ю., Тюплева В.А., Давыдова П.Д. Основные направления маркетинговых исследований рынка //Сфера услуг: инновации и качество. - 2019. № 44. - С. 138-144.

УДК 339.138

**Штезель А.Ю.***к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Штезель А.Э.***к.э.н., руководитель направления по развитию сети  
устройств самообслуживания ПАО «БАНК УРАЛСИБ»*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

### USING MARKETING TOOLS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF MODERN BUSINESS

**Аннотация:** авторами рассматривается концептуальное развитие и становление теоретических и практических аспектов комплексного маркетинга и обоснование влияния маркетинговых инструментов на обеспечение конкурентоспособности современного предприятия. В статье раскрываются актуальные аспекты взаимосвязи моделей традиционного, расширенного и клиентоориентированного подходов маркетинговой деятельности.

**Abstract:** the authors consider the conceptual development and formation of theoretical and practical aspects of integrated marketing and the rationale for the influence of marketing tools on the competitiveness of a modern enterprise. The article reveals the actual aspects of the relationship between traditional, extended and client-oriented marketing approaches.

**Ключевые слова:** комплексный маркетинг, модель конкурентоспособность, клиентоориентированность.

**Keywords:** comprehensive marketing, model competitiveness, customer focus.

Развитие рыночных отношений в России предполагает комплексное развитие новых хозяйственных отношений во всех звеньях экономики, формирование гибкой и адаптивной системы управления и создание условий, необходимых для эффективной предпринимательской деятельности.

В современных условиях активного развития конкурентного рынка, широкой дифференциации и диверсификации товарного предложения, динамичного развития маркетинговой среды особенно важную роль приобретает развитие конкурентоспособности и совершенствование маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

В указанных обстоятельствах необходимость полноценной реализации всей совокупности маркетинговых функций, в том числе стратегических, которые позволяют предприятию завоевать конкурентное преимущество и выстроить эффективную рыночную стратегию, определяет актуальность и целесообразность разработки и использования маркетинговых инструментов и технологий для повышения конкурентоспособности предприятия.

Практическое использование маркетингового инструментария направленно на модернизацию конкурентного потенциала, активизацию инновационных процессов, применение экономически обоснованных маркетинговых стратегий, форм и методов обеспечения эффективного функционирования на региональных и локальных рынках.

Подобная постановка вопроса предъявляет новые требования к качеству организационно-экономического и маркетингового обеспечения конкурентной активности предприятий, требует выработки и реализации новых теоретических, методологических и методических подходов к разработке и реализации мероприятий конкурентной борьбы, ориентированных на совершенствование инструментария и изменение рыночного поведения основных субъектов, формирующих маркетинговую систему предприятия.

Современный маркетинг дает ответ на многие вопросы, касающиеся решения комплексных задач развития на рынках, стоящих перед рыночными игроками в обеспечении конкурентной позиции и реализации конкурентного преимущества. Эта деятельность неразрывно связана со всеми процессами, происходящими на предприятии. В своем классическом представлении маркетинг – это целенаправленная деятельность организации по развитию и непрерывному совершенствованию своей позиции на рынке с учетом влияния внешних факторов и закономерностей развития конкурентной среды и поведения потребителей.

Маркетинг, как эффективный инструмент современного бизнеса, устанавливает баланс между всеми участниками рыночного обмена. Такой процесс гармонизации

является неотъемлемой частью инновационной экономики и отражает свою сущность в концепции клиентоориентированности и поведении компании с позиции внутренних факторов развития.

Маркетинговая политика предприятия реализуется через комплексное использование определенных маркетинговых инструментов и технологий.

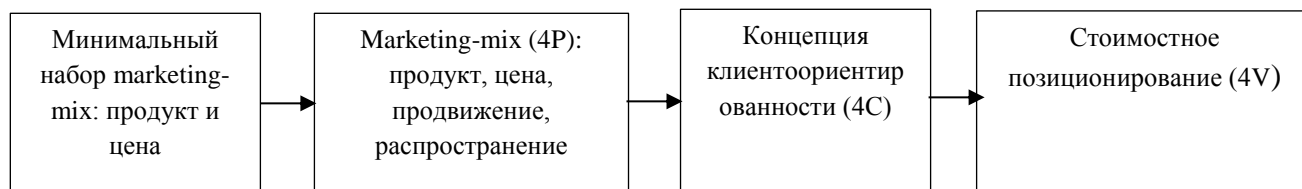
Понятие «комплекс маркетинга» синтезирует обширное количество технологий, методов и приемов, направленных на развитие и функционирование маркетинговой деятельности на интегрированной основе для решения поставленных маркетинговых задач на целевом рынке.

Концепция комплексного маркетинга представляет собой маркетинговую позицию, в которой продавец подходит к формированию своей стратегии продаж, а потребитель воспринимает её как получение возможных преимуществ и определенной выгоды.

Внутренний маркетинг и соблюдение надлежащих маркетинговых принципов в значительной степени влияют на деятельность компании. В то же время изменению поддаются базовые маркетинговые инструменты или элементы комплекса маркетинга, что представляет собой неизбежный процесс с учетом тенденций и инновационных перспектив развития рынков.

В этой связи, комплекс маркетинга последовательно пополнялся новыми элементами и видоизменялся с появлением новых видов и взаимоотношений в сторону клиентоориентированности и стоимостного позиционирования, трансформируясь в конкурентоспособный инструмент современного предприятия.

Как можно заметить из блок-схемы, представленной на рисунке 1, система комплексного маркетинга претерпевала несколько этапов изменений. Изначально маркетинговая деятельность базировалась на процессе обмена, в категориях предложения продукта и установления цены.



**Рис. 1.** Периодизация эволюции возможностей маркетинговых инструментов

На ранних стадиях развития рынка производители не задумывались об усовершенствовании системы сбыта, так как традиционные системы распределения обеспечивали логистические требования рынка.

В процессе эволюционного становления и развития маркетинговой деятельности, концепция интенсификации коммерческих усилий вышла на тот уровень, когда непосредственного контакта с клиентом оказалось недостаточно, что способствовало появлению многоуровневых каналов распределения. В рамках совершенствования стратегии распределения и организации товародвижения компании стали задумываться об эффективности сформированных отношений, стремиться к организации вертикально-интегрированных систем сбыта, активно применять методы и технологии управления взаимоотношениями с партнерами и клиентами предприятий и организаций.

Таким образом, поступательно сформировалась образовалась классическая модель комплекса маркетинга, которая включает четыре инструмента: цену, товар, продвижение и организацию распределения. Несмотря на долгий процесс эволюционного становления и появление альтернативных моделей комплексного маркетинга, данная модель является актуальной и востребованной в деятельности предприятий и организаций. Не менее важным этапом в процессе эволюции инструментов маркетинга является появление концепции клиентоориентированности, получившая название «концепция 4С». При этом очевидно, что данная концепция поступательно эволюционировала из модели классического маркетинга.

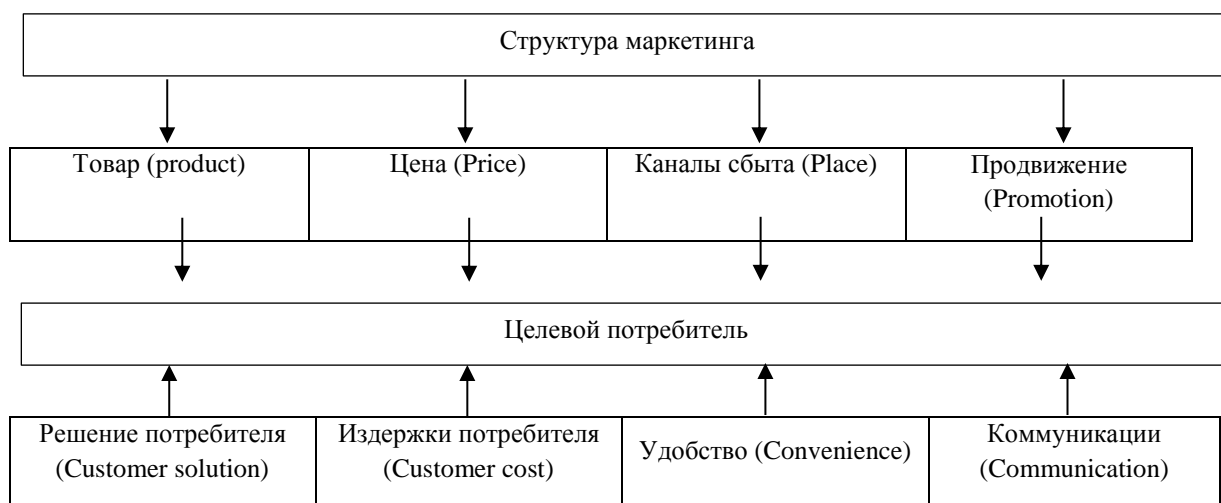
Данная взаимосвязь представлена на рисунке 2.

Эта концепция включает в себя следующие элементы: решение потребителя, издержки потребителя, удобство и коммуникации.

Главное отличие на данном этапе от классической модели состоит в том, что организации рассматривают взаимодействие и взаимосвязи с целевыми клиентами как ценный рыночный актив. Но это отличие и формирует взаимосвязь или соотношение классической модели и клиентоориентированной концепции.

В дальнейшем, развитие рыночной среды и необходимость совершенствования маркетинговых инструментов способствовали трансформации базовой модели комплекса маркетинга, в частности, в модель 7Р, которая более точно описывает процесс оказания услуг.





**Рис. 2.** Взаимосвязь элементов маркетинг-микс и клиентоориентированного маркетинга

К существующим базовым инструментам модели были интегрированы компоненты: люди, процесс оказания услуги и физическое окружение. Использование данной модели позволяет наиболее комплексно исследовать уровень организации маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

Следует отметить, что эти три дополнительные части маркетинг - микса относятся к внутренним факторам работы предприятия, а не к его внешним характеристикам, представленным в остальных 4-х составляющих.

Таким образом, комплекс маркетинга является целой системой рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта её продукции и формирует базовые основы конкурентоспособности предприятия.

С развитием научно-технического прогресса и развитием рыночных отношений, появляется необходимость последующей модификации концепции инструментов маркетинга. В 2001 году Ву Цзиньмин была предложена новая концепция 4V. Эта модель вызвала множество дискуссий, и до сих пор многие ученые развивают ее содержательное и инструментальное наполнение. Она включает 4 элемента, а именно: дифференциация, многофункциональность, добавленная стоимость и резонанс.

Первые два элемента, дифференциация и многофункциональность тесно связаны между собой и вызваны единым фактором – расширение спроса и его удовлетворение за счет разработки отличительных свойств продукта, которые призваны удовлетворить

растущие требования целевого рынка.

Дифференцированный маркетинг является широко востребованным маркетинговым инструментом, так как позволяет охватить сразу несколько сегментов, используя товарные и рыночные, избирательные и комплексные методы охвата рынка, что позволяет, тем самым, расширить долю рынка или экономически обоснованно организовать процесс диверсификации предприятия, его товаров и услуг.

Добавленная стоимость является элементом, который воплощается в процессе производства товара или услуги. Опираясь на базовую стоимость, необходимо также учитывать сервисное обеспечение маркетинговой деятельности, процесс взаимодействия с бизнес средой и клиентами, формирование взаимоотношений с маркетинговыми посредниками, укрепление позиций бренда и другие составляющие коммуникационной политики предприятий и организаций.

Резонанс непосредственно связан с внедрением инноваций в деятельность предприятий для дальнейшего сохранения конкурентных позиций и развития конкурентных преимуществ.

Как можно заметить, данная теория ориентирована в большей мере на стоимость товара, как конечную, так и базовую, но в то же время она позволяет повысить интерактивность взаимодействия между клиентами и фирмой, а также учитывает развитие прогрессивных технологий в разрезе маркетинга.

В настоящий момент маркетинг находится на стыке двух ветвей, по которым возможно его дальнейшее развитие. Первое направление касается клиентоориентированного маркетинга и связано с построением стабильных взаимоотношений с клиентами с целью развития и укрепления лояльности потребителей.

Второе направление связано с ориентацией на стоимость товара – стоимостное позиционирование, что объясняется максимизацией доходов посредством повышения инвестиционной привлекательности и создания конкурентных преимуществ [4].

Ввиду виртуальной природы многих финансовых и маркетинговых операций, в последние годы одним из конкурентных преимуществ является перенос акцента в управлении активами с материальных на нематериальные. Это повлекло за собой и изменения в концепции управления маркетингом – когнитивные технологии становятся ключевым ресурсом конкурентного развития компании и успешного позиционирования

ее на рынке.

Предприятие само определяет, с каким комплексом маркетинга оно может выйти на рынок, в этом оно основывается, как на своем собственном опыте, совокупности реализации принципов и управленческих задач, так и на опыте более эффективных компаний с учетом ресурсной базы предприятия и конкурентной среды.

Следует при этом отметить, что современный актуальный подход к комплексному маркетингу, как к основе конкурентоспособности предприятия, не строится только лишь на концепции известных маркетинговых компонент, но и стремится к развитию и включению в неё дополнительных интегративных областей знания менеджмента, коммерческой деятельности, экономики предприятий и организаций, которые способствуют формированию целостной системы эффективных маркетинговых инструментов и технологий.

Регулярный мониторинг происходящих в рыночной среде перемен позволит разработать систему более точных тактических и стратегических целей, более наглядно оценить внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятий и организаций и определяющие их конкурентоспособность.

Для выработки и формализации правил, которых необходимо придерживаться при рассмотрении проблемы управления маркетингом на предприятии определенным принципам.

Они помогут руководителям и менеджерам компании сформулировать основные положения, а также установить порядок верного исполнения выработанных правил, методических и практических инструментов направленных на повышение эффективности функционирования организации.

Например, принцип рыночной ориентации предполагает, прежде всего, формирование комплекса исследований рыночной потребности, максимальное приспособление коммерческой деятельности к требованиям целевых потребителей за счет более качественного удовлетворения выявленных желаний целевого профиля потребителей. При этом также важно развивать в рыночной среде маркетинговое мышление. Как отмечает И.А. Шведова «это способность увидеть далекие горизонты, новые рынки и новые возможности за незначительными, на первый взгляд, деталями и мелочами» [5]. Реализация данного принципа составляет основу функционирования службы маркетинга организации.

Принцип информационной достаточности является исходным для принятия обоснованных управленческих решений. Этот принцип оказывает влияние не только при оценке внутренней среды, но и внешней: он задает важность формализации всей необходимой информации, а также определяет важность учета всех факторов внешней среды.

Механизм влияния маркетинговой среды на макро- и микроуровнях оказывает непосредственное влияние на функционирование предприятия и службы маркетинга, выбор и принятие тактических и стратегических решений, практическую реализацию принятых решений в условиях конкурентного рынка.

При этом принятие решений в области конкретных оперативных задач определяется именно совокупностью факторов, формирующейся под воздействием степени интенсивности конкуренции, конъюнктуры рынка, а также других составляющих рыночного климата.

Неопределенность внешних факторов, которые и обуславливают синтез принципов управления маркетингом, могут как негативно, так и положительно отразиться на коммерческих успехах предприятия, что обуславливает необходимость своевременного и постоянного использования аналитического потенциала маркетологов и управленческого состава с целью минимизации и последующей нейтрализации внешних и внутренних угроз.

Регулярный мониторинг происходящих в рыночной среде перемен позволит впоследствии разработать систему более точных тактических и стратегических целей, более наглядно оценить внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятий и организаций и определяющие их конкурентоспособность.

Таким образом, практическое становление маркетингового инструментария осуществлялось в процессе эволюционного совершенствования форм и содержания маркетинговой деятельности, которые в условиях комплексного использования являются основой для повышения конкурентоспособности предприятия и формирования дополнительных конкурентных преимуществ.

Использование принципов управления маркетинговой деятельностью в программах комплексного маркетинга позволяет согласовать содержание общей деятельности предприятий и организаций с использованием маркетинговых инструментов и технологий с целью достижения высоких экономических и

коммерческих результатов на рынке.

### Список литературы

6. Веклова Е.В., Денисова Н.И., Штезель А.Э., Штезель А.Ю. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации в современных торговых центрах//Экономика устойчивого развития. - 2016. № 2 (26). - С. 74-84.

7. Кузнецова И.М., Лактионова Н.В., Черник А.А., Штезель А.Ю. Инновационные методы стимулирования в торговле и сфере услуг: организации, управление, контроль эффективности//Экономика устойчивого развития. – 2019. №1 (37). - С. 184-189.

8. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник/Секерин В.Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М.- 2016. С. 237

9. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М.- 2020. — С. 589.

5. Штезель А.Ю., Родик М.А. Развитие маркетингового мышления в сфере высшего образования России //Сфера услуг: инновации и качество. - 2012. № 9. - С. 16.

6. Штезель А.Ю., Тюплева В.А., Давыдова П.Д. Основные направления маркетинговых исследований рынка //Сфера услуг: инновации и качество. - 2019. № 44. - С. 138-144.