



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

**СФЕРА УСЛУГ:
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:
INNOVATION AND QUALITY**

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



**№ 63
2022**

Сфера услуг: инновации и качество

Services sector: innovation and quality

№ 63, 2022

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 № ФС77-80740

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:

Е.О. Горецкая, доктор экономических наук, профессор

Редакционный совет:

Г.Л. Авагян, доктор экономических наук, профессор

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, профессор

Е.В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор

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

Р.В. Брюшков, кандидат технических наук, доцент

Верстка: С.А. Кирасирова

Корректор: Н.С. Лапшина

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

Адрес в Internet: <http://journal.reakf.ru/> e-mail: 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

1. Александров С. Г., Трубникова Л.В. Особенности формирования «Культуры здоровья» у студентов ВУЗов.....	4-14
2. Александров С.Г., Согомонян Г.Т., Ковалева А.И. Управление спортивными мероприятиями как особый вид менеджмента.....	15-26
3. Данилевская Е.Н., Прокофьева С.А. Характеристика основных методов визуального мерчандайзинга.....	27-32
4. Ермакова Ю.С., Колоскова Е.А. Анализ финансового состояния АО «Тандер».....	33-43
5. Ермакова Ю.С., Магомедова С.А. Финансовый потенциал: понятие, роль и методы его оценки.....	44-53
6. Козловская С.А., Сорокина Д.А. Недвижимость Крыма: оценка и перспективы развития.....	54-62
7. Козловская С.А., Четверикова А.Д., Колесник А.В. Оценка жилой недвижимости в Москве и Московской области за 2016-2022 гг.....	63-72
8. Мусабеков Д. Х. Технологии цифрового банкинга и способы повышения конкурентоспособности коммерческих банков.....	73-78
9. Насыбулина В.П., Аджиашвили А.О., Боровская М.О. Сокращение рабочего времени трудящихся как один из факторов развития обрабатывающих производств.....	79-88
10. Насыбулина В.П., Власян В.В., Степанова П.А. Воздействие маркетинга взаимоотношений на конкурентные преимущества коммерческих банков.....	89-98
11. Пидяшова О.П., Жамалова А.А. Теоретические аспекты формирования финансовой стратегии предприятия.....	99-108
12. Пидяшова О.П., Старцева М.К. Теоретико-методологические основы финансового планирования на предприятии.....	109-119
13. Пантелеева О.Б., Согомонян Г.Т., Ковалева А.И. Применение теории вероятностей при принятии управленческих решений в условиях риска и неопределенности.....	120-130
14. Штезель А.Ю., Скакунова А.В. Развитие электронной торговли в современных условиях.....	131-138

УДК 796.011

*Александров С.Г.,**к.п.н., доцент**кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова**Трубникова Л.В.,**обучающийся**кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ «КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВЬЯ» У СТУДЕНТОВ ВУЗОВ

FEATURES OF FORMATION OF «HEALTH CULTURE» IN UNIVERSITY STUDENTS

Аннотация. В данной статье поднимается проблема важности здорового образа жизни, включающего в себя дозированное количество физических нагрузок и сбалансированное правильное питание, подобранное под физиологические особенности студентов. В данной работе спорт и правильное питание рассматриваются, как прямые источники энергии и «катализаторы» активации умственной деятельности. Изложенные материалы основаны на опыте тренеров-профессионалов, опираются на научные труды исследователей данной сферы.

Abstract: This article raises the problem of the importance of a healthy lifestyle, which includes a dosed amount of physical activity and a balanced diet, selected for the physiological characteristics of students. In this work, sports and proper nutrition are considered as direct sources of energy and «catalysts» for the activation of mental activity. The presented materials are based on the experience of professional trainers, based on the scientific works of researchers in this field.

Ключевые слова: сбалансированное и «правильное» питание, спорт, физическая культура, здоровый образ жизни, студенты вузов.

Keywords: balanced and «proper» nutrition, sports, physical culture, healthy lifestyle, university students.

Результаты исследования и их обсуждение. Каждый студент в той или иной степени осознает, на сколько важно поддерживать свое здоровье, выполнять утреннюю

зарядку, употреблять большое количество овощей и фруктов. В то же время, далеко не все студенты придерживаются данному подходу [6].

Чтобы правильно насыщать организм питательными веществами, нужно знать энергетические потребности. Для их вычисления современные диетологи используют формулу Маффина-Джеора, которая выглядит следующим образом:

- для женщин: $9,99 * \text{вес(кг)} + 6,25 * \text{рост(см)} - 4,92 * \text{возраст} - 161$;
- для мужчин: $9,99 * \text{вес(кг)} + 6,25 * \text{рост(см)} - 4,92 * \text{возраст} + 5$.

Таким образом можно узнать количество калорий, которое организм тратит на основной метаболизм, то есть дыхание, кровообращение и переваривание пищи. Чтобы увидеть полную картину, полученное число калорий нужно умножить на коэффициент вашей двигательной активности:

- 1,2 – минимальный, «сидячая» работа;
- 1,375 – легкие упражнения 1-3 раза в неделю;
- 1,4625 – тренировки 4-5 раз в неделю или работа средней тяжести;
- 1,55 – интенсивные тренировки 4-5 раз в неделю;
- 1,6375 – тренировки каждый день;
- 1,725 – интенсивные тренировки каждый день или 2 раза в день;
- 1,9 – тяжелый физический труд или интенсивные тренировки 2 раза в день.

Полученный результат будет равен количеству калорий, которое ежедневно необходимо вашему организму. Чтобы оставаться в форме, достаточно потреблять калорий столько, сколько тратить, а чтобы плавно снижать вес – потреблять на 10-20% меньше. Но не стоит резко сокращать калорийность рациона (минимум для женщин – 1200 ккал в сутки, для мужчин – 1500), поскольку в таком случае организм замедлит обмен веществ и начнет откладывать калории в жировую массу на случай прекращения питания, и поэтому избавляться от лишних килограммов станет труднее [8].

Не менее важный момент, который нужно учитывать при составлении ежедневного меню, – это баланс макронутриентов, то есть белков, жиров и углеводов. При сбалансированном режиме питания до 30% всей суточной калорийности приходится на белки, 30% – на жиры и 40% – на углеводы. Чтобы перевести эту пропорцию в более понятную величину – граммы, рассмотрим, какое количество калорий дает каждый из макронутриентов:

- 1 г белков – 4 ккал;
- 1 г углеводов – 4 ккал;

- 1 г жиров – 9 ккал.

Предположим, суточная калорийность вашего рациона составляет 2 000 ккал. Из них на белки и жиры должно приходиться по 600 ккал, а на углеводы — 800 ккал. Далее разделим это количество на то число калорий, который дает каждый грамм данных макронутриентов, и получим, что в сутки (при калорийности рациона в 2 000 ккал) нам нужно 150 г белков, 67 г жиров и 200 г углеводов. Реальная потребность нашего организма в этих макронутриентах несколько меньше, однако белки, жиры и углеводы в ходе пищеварения усваиваются не полностью (например, растительный белок – на 60%, мясной – на 80%), и в итоге наш организм получает оптимальный объем питательных веществ [9].

Есть мнение, что питаться нужно часто и понемногу. И это действительно важно, поскольку такой режим питания позволяет насыщать организм равномерно и избегать переедания. Оптимальная частота – 3 основных приёма пищи и 2 дополнительных. Лучше, если «перекусы» будут с высоким содержанием белка – например, творог, йогурт, низкокалорийный сыр, протеиновые батончики. Также в качестве источника витаминов и клетчатки подойдут фрукты и овощи. А чтобы на учебе студентов не тянуло к «вендинговому автомату» со снеками, нужно брать с собой в вуз еду в контейнерах. Сегодня это один из самых популярных трендов в питании.

При выборе продуктов для правильного рациона отдавайте предпочтение сложным углеводам (крупы, бобовые, цельзерновой хлеб, несладкие фрукты и ягоды, овощи, зелень) и белкам (нежирное мясо, рыба, икра, бобовые, молочные продукты). Жиры должны быть полезными, то есть ненасыщенными – они содержатся в растительных маслах, семечках, орехах, некоторых крупах (chia, киноа, амарант).

А вот от ряда продуктов стоит отказаться. Во-первых, от шоколада, выпечки (в том числе белого хлеба) и остальных кондитерских изделий, поскольку в них содержатся только «пустые» калории и минимум питательных веществ. Со временем, если планомерно следовать принципам сбалансированного питания, вы перестанете обращать внимание на жирные пирожные и молочный шоколад. Как и в любом деле, стоит только начать, и с каждым шагом переход на правильное питание будет даваться всё легче. Кроме того, в умеренных количествах не повредят такие сладости, как мармелад, пастила, зефир и сухофрукты без красителей.

Из рациона еще стоит исключить майонез (в нем рекордное число вредных жиров, а в низкокалорийном – химических добавок), маргарин и спреды (содержащиеся

в них трансжиры не дают ничего, кроме калорий, и долгое время не выводятся из организма), колбасы, фастфуд, соки промышленного производства и сахар.

После того как вы узнали свою суточную потребность в калориях и нутриентах – белках, жирах и углеводах, а также стали грамотно выбирать продукты в супермаркете, пора приступать к составлению дневного меню. На первых порах будет уместно составить таблицу для уточнения количества питательных веществ в блюдах и их калорийности. Но это необходимо лишь поначалу, так как со временем вы будете свободнее ориентироваться и знать примерную питательную ценность большинства продуктов.

Завтрак – важнейший прием пищи, который нельзя пропускать. Именно он запускает обменные процессы в организме и позволяет не переесть днем. После пробуждения выпивайте стакан воды, а затем, после утренней зарядки, на завтрак можно съесть, например, яйцо, зелень (она нейтрализует содержание холестерина в желтке), немного цельнозернового хлеба или мюсли, банан, выпить стакан молока или апельсинового сока. Прекрасной альтернативой может стать сбалансированный фруктово-овощной завтрак, который снабжает организм ценным белком, сложными углеводами, витаминами, минералами и клетчаткой, а также помогает восполнить водный баланс и сформировать сбалансированный режим питания на целый день. При этом в нем всего 200 ккал.

Первый «перекус» может состоять из сухофруктов, творога, протеинового батончика.

На обед подойдет, к примеру, овощной суп с курицей, паста из твердых сортов пшеницы, кусочек запеченной телятины или индейки, овощи (в том числе фасоль, бобы, горох – в них много белка), грибы.

Второй «перекус» может включать в себя орехи и фрукты, йогурт, низкокалорийный сыр (фета, гаудетте, рикотта, брынза).

На ужин стоит приготовить нежирную рыбу, отварное или паровое мясо, овощи.

Как небольшую памятку к действию как на рисунке 2 можно составить для себя, исходя из всех личных подсчетов выше, пирамиду питания, расписав калораж и соотношение «белки-жиры-углеводы».



Рис. 1. Примерный рацион на день.

А теперь перейдем к вопросу о том, как студент воспринимает себя в зависимости от того, на сколько он активен и от того, на сколько правильно питается, да и в целом, ведет здоровый образ жизни [1, 4].

Занятия физкультурой оказывают благотворное воздействие на психику. Активизация кровообращения и более глубокое дыхание содействуют лучшему снабжению мозга кровью и кислородом. Также это повышает способность студента сосредоточиться. Движения постепенно снимают нервное напряжение. Вследствие этого мы испытываем радость: у нас ничего не болит, нет никаких недомоганий, все органы функционируют нормально. Это чувство радости, в свою очередь, создает хорошее настроение [5].

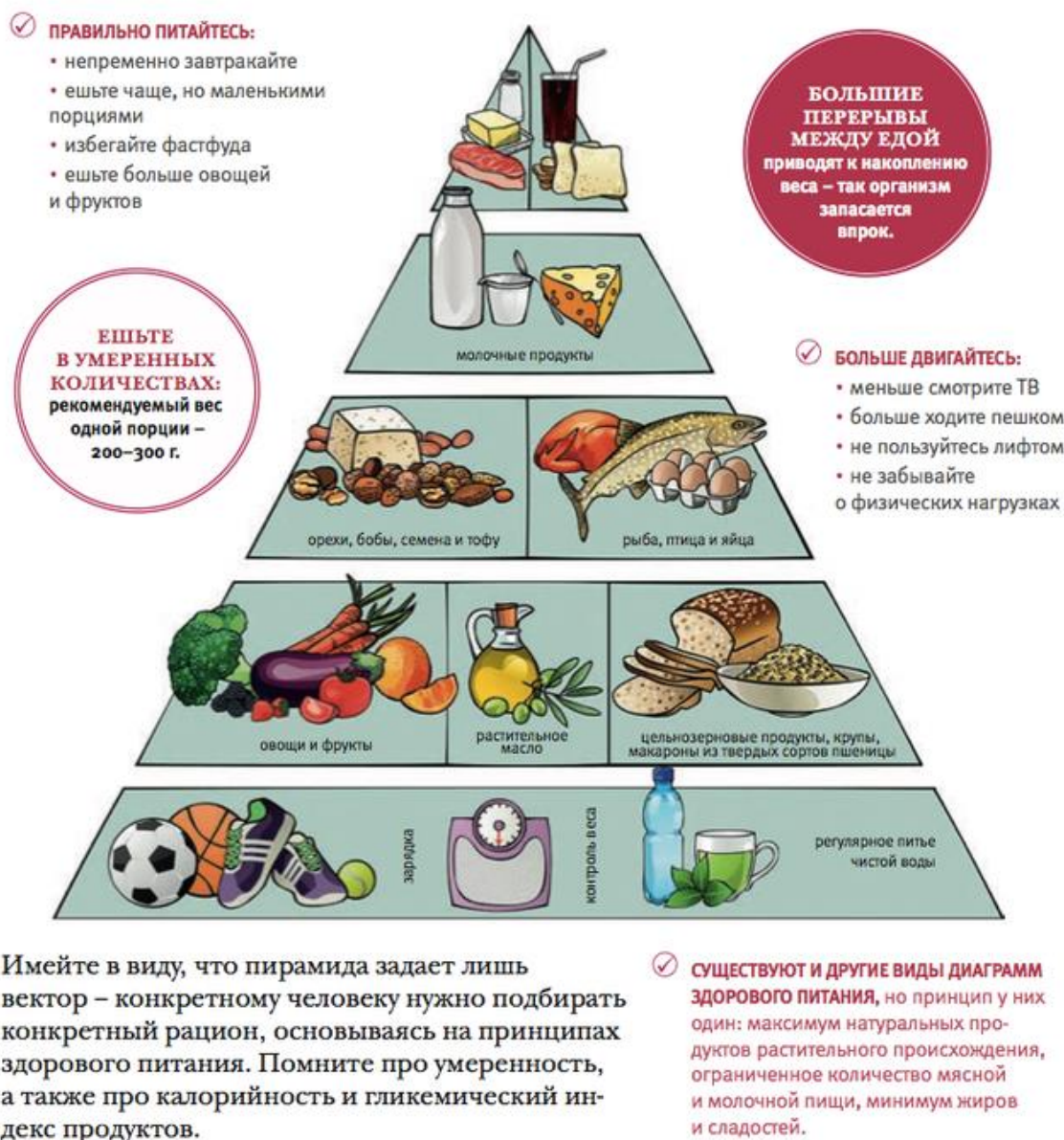


Рис. 2. Пирамида питания.

Гормон, «отвечающий» за хорошее настроение и самочувствие, называется бета-эндорфин. Было установлено, что после бега уровень этого гормона в крови значительно повышается: через 10 минут — на 42%, а через 20 минут — уже на 110 %. Предполагается, что продолжительная физическая нагрузка, направленная на развитие выносливости, повышает уровень содержания бета-эндорфина в большей степени, чем кратковременная. Бета-эндорфин обладает сильным эйфорическим действием — способствует выходу из депрессии и обретению душевного равновесия

Оптимальная спортивная активность помогает студенту: улучшить самооценку;

понижить тревожность и уровень депрессии, помогает бороться с некоторыми вредными привычками, минимизировать влияние «учебного стресса» [2, 3].

Исследования показывают, что выполнение физических упражнений является надежной защитой против факторов риска и связанных с ними «болезней цивилизации», такие, как: гипокинезия, избыточный вес, курение и некоторые другие вредные факторы.

Однако, нельзя сказать, что физкультура и спорт является панацеей от всех болезней. Активному студенту они предоставляют возможность всегда быть здоровым и бодрым. Это реальная цель, ради которой не стоит жалеть усилий.

Дозированные нагрузки выравнивают уровень сахара в крови и устраняют хроническое мышечное перенапряжение, которое характерно для постоянно нервничающих людей. Такие физические нагрузки позволяют держать уровень стресса под контролем, так как спорт способствует выплеску накопившейся агрессии не на близких и со скандалом, а во вне и с пользой.

Во время занятий спортом организм вырабатывает эндорфины - природные антидепрессанты. Эндорфины (химические соединения, по структуре сходные с опиатами, которые естественным путем вырабатываются в нейронах головного мозга) приводят в состояние эйфории, по этой причине эндорфины часто называют «гормонами счастья» или «гормонами радости».

Физическая активность вызывает активный приток кислорода ко всем органам тела, в том числе и к головному мозгу. Это способствует уменьшению симптомов многих психических беспокойств, таких как уныние, депрессия, стресс, бессонница.

Бег, например, избавляет от депрессии и хронической усталости, достаточно нескольких пробежек утром или вечером, чтобы наполнить свой организм энергией на всю неделю. Такой вид эндорфинов положительно влияет на умственную активность и способствует восприятию себя как человека на достойном уровне (рисунок 3 ниже).

Первое исследование, призванное выяснить, как физическая активность влияет на настроение, было проведено еще в 1970 году. В нем участвовали две группы мужчин. Первая — в течение шести недель тренировалась: в программу были включены пробежки, плавание, езда на велосипеде. Вторая — вела свой обычный малоподвижный образ жизни. В результате оказалось, что мужчины из первой группы испытуемых гораздо быстрее выходили из подавленного состояния.

В период стресса и уныния студенты стремятся отгородиться от окружающего

мира. Однако в этот период очень важно найти «отдушину» и занятия спортом в этой ситуации подходят как нельзя кстати. Здесь много факторов, объективных и субъективных: расширение круга общения, появление новых интересов, знаний и целей, смена обстановки и переключение с угнетающих мыслей, избавление от агрессии, злобы и прочих деструктивных эмоций.

Как известно, здоровье — это состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не просто отсутствие болезней или физических недостатков.

Важно отметить, что все составляющие здоровья взаимосвязаны и нарушения в одном из компонентов приводит к возникновению нарушений в другом. Так, серьезные проблемы со здоровьем приводят и к изменению психологического здоровья, эмоционального состояния, отношений с окружающими, изменению системы ценностей. В этом случае говорят о связи психики и соматики (тела).

Регулярное занятие спортом также оказывает неоспоримое влияние на профилактику развития психосоматических заболеваний. Влияние спорта распространяется не только на физиологическое и психологическое здоровье студенчества, но и является одним из факторов, формирующим характер и способствующем становлению полноценной личности. Уверенность в себе, эмоциональная устойчивость, целеустремленность — это те качества, которые мечтает развить в себе каждый студент и развить которые помогает спорт. Даже тренировки любительского уровня способны повлиять на общее состояние, характер и личность.

Конечно, многое зависит от вида спорта и особенностей тренировок, которые были выбраны. Одно дело - профессиональные занятия и подготовка к соревнованиям, и совсем другое - упражнения для удовольствия и поддержания тонуса [7, 10, 11].

Профессиональные студенты-спортсмены, в большинстве своем, переживают своеобразную «ломку» личности. С ранних лет они привыкают к строгим ограничениям в питании и образе жизни. Главное для них - мотивация к достижению успеха. Эти люди напоминают стрелу, неуклонно летящую вперед. Только несгибаемое стремление к победе помогает им добиться действительно значимых результатов.

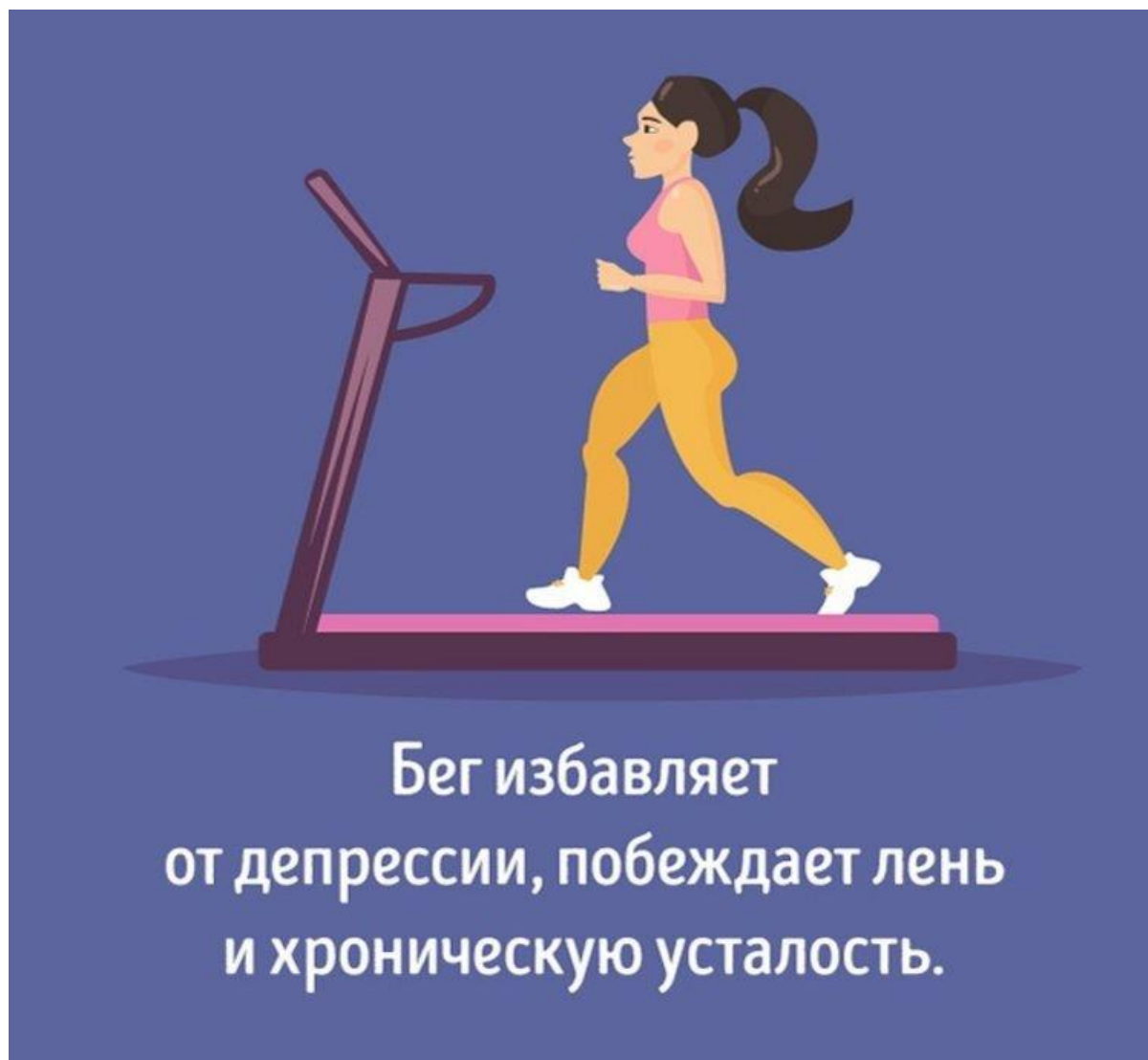


Рис. 3. Польза спорта.

Что касается «среднестатистических студентов», здесь дело обстоит немного по-другому. Прежде всего, изменения происходят гораздо мягче и медленней. Чтобы приучить себя к регулярному посещению бассейна или спортзала, студент должен поставить перед собой четкую цель, которая поможет ему «побороть» лень. Это значит, что уже в самом начале занятий спортсмен-любитель становится более целеустремленным и собранным. Ему приходится учиться дисциплине, чтобы «втиснуть» в свой привычный график регулярные тренировки.

Заключение. Во время занятий студент учится преодолевать как физические слабости, так и психологические проблемы. Например, занятия боксом постепенно избавляют от страха перед ударами, а занятия акробатикой освобождают от боязни

упасть с высоты.

Кроме того, спорт развивает быстроту принятия решений. Это хорошо видно в любых командных играх, а также в экстремальных тренировках. Кстати, такие занятия помогают студентам снять болезненную застенчивость, помогают научиться быстро ориентироваться в ситуации общения. В результате повышается самооценка, студент начинает чувствовать себя гораздо лучше и спокойнее. Известно, что физическая активность влияет на биохимические процессы. Меняется метаболизм, особенности гормональной сферы. Именно поэтому после тренировки чувствуется приятная усталость, спокойствие, а тяжелые мысли и депрессивное состояние уходят.

Список литературы:

1. Акнаева Н.С. О значении физической культуры в обеспечении умственной и двигательной работоспособности студентов вузов // Актуальные вопросы гуманитарных и социальных наук: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары: Среда, 2022. - С. 168-170.
2. Александров С.Г. Организация занятий по физической культуре со студентами вузов в дистанционном режиме: Учебно-методическое пособие. - Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. – 50 с.
3. Александров С.Г. Организация самостоятельных занятий физической культурой и спортом студентов вузов: Учебно-методическое пособие. - Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. – 65 с.
4. Александров С.Г., Белинский Д.В. История, теория и методика физической культуры и отдельных видов спорта: Практикум для студентов вузов. – Краснодар: Краснодарский кооперативный институт, 2018. – 116 с.
5. Александров С.Г., Белинский Д.В. Физическая культура и спорт: Сборник лекций. – Краснодар: Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. – Ч. 2. – 207 с.
6. Александров С.Г., Киселева Е.А. Влияние образа жизни на здоровье студентов (на примере Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова): социологическое исследование // Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. –

Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019. - С. 129-136.

7. Александров С.Г., Михайлова С.С. Мотивированность студентов Краснодарского кооперативного института (филиала) РУК к здоровому образу жизни // Инновационные технологии - инновационной экономике: Материалы V Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. - Краснодар: ККИ (РУК), 2016. - С. 225-228.

8. Александров С.Г., Скакунова А.В. К вопросу об особенностях рациона питания студентов вуза // Наука и образование: актуальные вопросы, проблемы теории и практики: Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. - С. 71-75.

9. Александров С.Г., Щекинов В.А. К вопросу о формировании культуры здорового питания у студентов (на примере Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова) // Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019. - С. 137-146.

10. Влияние спорта на психологическое здоровье и личность человека. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://stcmp.ru/stati/vlianie_sporta_na_psixologicheskoe_zdorove_i_lichnost_cheloveka/ (Дата обращения: 22.12.2021).

11. Влияние физических упражнений на психическое здоровье и психику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rushoros.ru/blog/polezno-znat/vliyanie-fizicheskikh-uprazhneniy-na-psikhicheskoe-zdorove-i-psikhiku/> (Дата обращения: 22.12.2021).

УДК 796.011.3

*Александров С.Г.,**к.п.н., доцент**кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Согомонян Г.Т.,**обучающийся**кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Ковалева А.И.,**обучающийся**кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

УПРАВЛЕНИЕ СПОРТИВНЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ КАК ОСОБЫЙ ВИД МЕНЕДЖМЕНТА

SPORTS EVENT MANAGEMENT AS A SPECIAL TYPE OF MANAGEMENT

Аннотация: В данной статье разобрана сущность спортивного event-менеджмента: дается определение, рассматриваются основные функции, необходимые управленцу в области спорта, а также детально описываются различные уровни квалификационной подготовки спортивных менеджеров. Подробно проанализированы настоящее положение и перспективы развития спортивного менеджмента как в России, так и в зарубежных странах. Проведен опрос среди студентов направления подготовки менеджмента об их заинтересованности в этой профессии. В конце сделан вывод о теоретической значимости данной работы.

Abstract: This article deals with the essence of sports event-management: it gives the definition, considers the basic functions necessary for a sports manager, and also describes in detail the different levels of qualification training of sports managers. The present state and prospects of the development of sports management both in Russia and in foreign countries are analyzed in detail. Finally, a conclusion about the theoretical significance of this work is made.

Ключевые слова: менеджмент, спорт, ЗОЖ, физическая культура, управление, квалификация, спортивная организация.

Key words: management, sport, healthy lifestyle, physical culture, management, qualification, sports organization.

Результаты исследования и их обсуждение.

На сегодняшний день менеджер является одной из наиболее популярных профессий. Широкий объем знаний руководителя позволяет ему успешно осуществлять управленческую и организаторскую работу в самых различных областях. В зависимости от квалификации менеджер, работающий в той или иной организации, должен выполнять определенные функции. В целом любой организации, коммерческой или некоммерческой, частной или государственной, необходим руководитель, который будет обеспечивать и контролировать трудовую деятельность предприятия. Организации, специализирующиеся на проведении спортивных соревнований, подготовке спортсменов или иных видах деятельности в области спорта, не являются исключением [2, 3, 5].

Спортивная индустрия нуждается не только в талантливых спортсменах, но и в широком круге специалистов, умеющих управлять различными видами бизнеса в этой области. По мере роста отрасли растет и спрос на спортивных менеджеров, обладающих знаниями и опытом работы в сфере бизнеса, управления объектами, организации и координации мероприятий, а также анализа данных [1].

Спортивный менеджмент связан с управлением различными бизнес-функциями в спортивно-оздоровительных организациях. В зависимости от своей конкретной должности специалисты по спортивному менеджменту могут планировать, направлять, организовывать или составлять бюджет в организации, связанной со спортом. Обязанности менеджера могут сильно различаться с учетом задач, поставленных перед ним [4].

Вступление в должность спортивного менеджера вовсе не обязательно означает заключение контракта с профессиональной спортивной лигой. Во многих спортивно-развлекательных организациях работают люди с навыками в области спортивного event-менеджмента.

Однозначно можно утверждать, что спортивные мероприятия играют важную роль в получении дохода как для спортивных организаций, так и часто для близлежащих ресторанов, отелей и аэропортов. Однако проведение таких состязаний и контроль за ними являются достаточно сложными процессами. Поэтому управленческую деятельность в спорте можно определить в качестве одного из важнейших факторов функционирования и развития отрасли.

Исторически в нашей стране сложилось так, что управлением в спорте занимались тренеры, инструкторы, методисты. Они зачастую совмещали учебно-воспитательную работу с процессами управления клубом, спортивным обществом, спортивной федерацией, хотя их должностные инструкции не предусматривали выполнение таких обязанностей. Менеджмент в спорте, как особый вид профессиональной деятельности, возникает в результате разделения и кооперации труда. Однако главной причиной появления спортивных менеджеров является рыночная экономика, которая стала предъявлять особые требования к менеджерам в условиях экономической конкуренции. Тогда вузы начали выпускать менеджеров-специалистов в области спорта. Сегодня спортивные менеджеры — это высоко подготовленные люди, которые могут профессионально заниматься планированием и проведением спортивных мероприятий, таких как турниры, спортивные игры, командные ужины, церемонии награждения и другие мероприятия в спортивной отрасли, а также нести ответственность за реализацию каждой детали торжества: от сбора средств для сообществ и школьных видов спорта до высших лиг и международных соревнований. Они работают на всех уровнях, чтобы каждое мероприятие прошло без проблем, и чтобы зрители оставались вовлеченными. Причем, в зависимости от своего опыта, некоторые менеджеры спортивных мероприятий также могут работать в крупных спортивных организациях, спортивных комплексах или учебных заведениях.

Со временем в спортивных организациях выработалась определенная структура, в которой именно менеджер является руководителем и возглавляет большинство отделов в зависимости от размера спортивной организации и вида спорта. В таких компаниях есть различные департаменты, отделы, группы и команды, и все они объединены структурой взаимоотношений и подчиненности между собой и непосредственным руководителем. Это означает, что спортивные менеджеры бывают разных уровней, и на каждом уровне они решают задачи различной сложности и направленности. Именно поэтому требования в области образования спортивного менеджмента имеют свои особенности.

Требования квалификационного уровня управления к уровню образования можно наблюдать в Национальной рамке квалификаций Российской Федерации (НРК). Данный документ представляет собой обобщенное описание квалификационных уровней, признаваемых на общефедеральном уровне, и основных путей их достижения

на территории России (рис.1) [6, 7].

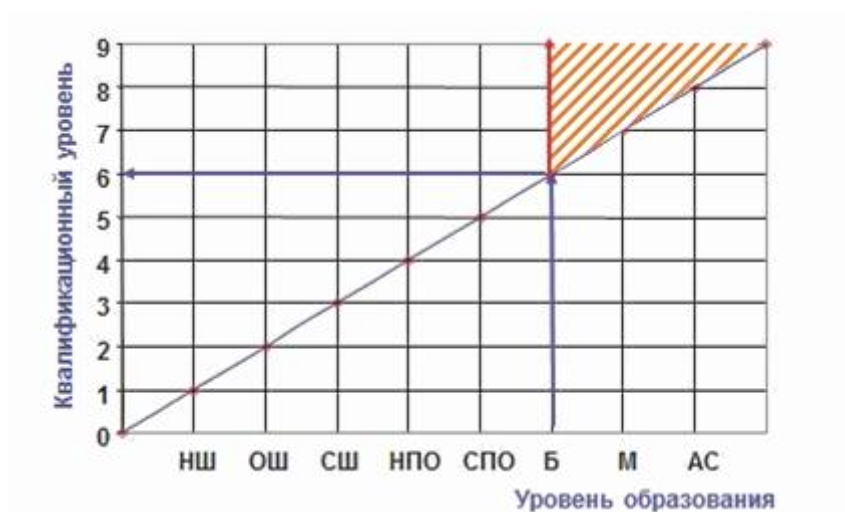


Рис. 1. Ступени образования и уровни квалификации согласно НРК РФ:

АС – аспирантура, М – магистратура, Б – бакалавриат.

Благодаря данной диаграмме наглядно видно, что для того, чтобы занять должность менеджера низшего звена, необходимо как минимум наличие диплома степени бакалавра. На 7 уровне располагаются руководители функциональных подразделений спортивных организаций (департаментов, управлений, отделов, групп) и члены комплексных научных групп. Выше, на 8 уровне, находятся менеджеры с повышенной квалификацией, они должны иметь в своем портфолио степень магистра, и только тогда смогут работать руководителями Центров спортивной подготовки сборных команд России, спортивных объектов, региональных федераций, профессиональных спортивных клубов, спортивных обществ, спортивных объектов, оргкомитетов спортивно-зрелищных мероприятий, комплексных научных групп, спортивных команд. Управленцы с ученой степенью кандидата наук могут занимать 9 уровень, то есть работать руководителями Олимпийского комитета России, национальных федераций, оргкомитетов Чемпионатов мира, Европы, Олимпийских игр, профессиональных спортивных лиг.

Однако при выборе специалиста в данной области работодатели спортивных организаций часто немаловажную роль отводят наличию необходимых на сегодняшний день навыков для осуществления процессов контроля и планирования спортивных мероприятий. Считается, что для эффективного выполнения своих должностных

обязанностей, спортивный event-менеджер должен обладать:

- качественными знаниями в области спорта. Это полезно, так как им может потребоваться координировать судей и мероприятия по техническому обслуживанию конкретных спортивных программ. Например, менеджер спортивных мероприятий может использовать свои знания о хоккее, чтобы нанять нужное количество судей и лайнсменов;

- навыками межличностного общения. Это особенно важно, так как менеджеры спортивных мероприятий ежедневно общаются с людьми, имеющими разное профессиональное образование и личностные особенности;

- знаниями в области современных компьютерных технологий и программ, знаниями основных маркетинговых и управленческих стратегий;

- умениями в области бюджетирования. Способность менеджера спортивных мероприятий делегировать бюджетные расходы и распределять свой бюджет по мероприятиям дают гарантию, что он успешно организует мероприятие.

Все эти навыки, предъявляемые кандидату в менеджеры, служат основой для выполнения прямых функций спортивного управленца. У менеджеров данной отрасли существует достаточно широкий спектр обязанностей, связанных с планированием и надзором за спортивными мероприятиями. Конечно, повседневная деятельность варьируется в зависимости от организации и ее размера. В небольшой организации спортивные менеджеры выполняют множество функций. При решении аспектов спортивного бизнеса управленцы должны уметь балансировать доходы организации с ее финансовыми обязательствами, в частности, составлять бюджеты, оплачивать счета, нанимать персонал и управлять им, вести переговоры о ценах с подрядчиками, площадками проведения мероприятий или спортивными аренами. Помимо прочего, спортивные менеджеры могут заниматься рекламой и маркетингом, которые помогают привлечь болельщиков к игре, вести переговоры о партнерстве с рекламными брендами. Менеджер организует сами спортивные мероприятия, такие как турниры, игры или командные ужины, чтобы обеспечить доступность соответствующих мест. Он занимается наймом и обучением персонала для мероприятия, включая организаторов, координаторов, вещателей по вопросам безопасности, судей и волонтеров.

Однако, если работник является менеджером высшего звена, то есть имеет соответствующее образование и навыки, он может работать в органах управления олимпийским движением на различных уровнях и управлять собственными

спортивными бизнес-проектами, коммерческими турнирами, спортивными фестивалями, массовыми соревнованиями независимо от спортивной организации.

Современному рынку свойственна высокая неопределенность и предпринимательский риск. Работодатели требуют от менеджеров самостоятельности и ответственности за принимаемые решения. Профессионализм спортивного менеджера проявляется в знании технологий управления организацией и законов рынка, в умении организовать слаженную работу коллектива и прогнозировать развитие организации. Однако для этого менеджеру необходимо применять в своей управленческой деятельности современные методы спортивного менеджмента, которые перекликаются с теориями ведения бизнеса в других организациях. К ним можно отнести:

1. Стратегическое управление.

Стратегическое управление включает в себя определение основной деятельности, видения, роли и поставленных целей организации. Данный метод предполагает, что спортивные менеджеры должны проводить четкий анализ рынка и разрабатывать стратегии, соответствующие поставленным целям и возможностям организации.

2. Лидерство.

Спортивные менеджеры должны уметь влиять на других, минимизировать конфликты. Они также должны выстраивать прочные рабочие отношения с другими организациями; сотрудничать с государственными учреждениями, национальными и международными спортивными организациями.

3. Организационная культура.

Конечно, как и в любой организации организационная культура влияет на производительность персонала и обеспечивает четкое выполнение поставленных задач. У каждой организации есть своя культура, которая уникальна для нее. Спортивный менеджер должен уметь влиять на культуру спортивной организации. Цель менеджера создание и развитие позитивной организационной культуры.

4. Эффективное управление.

За последние три десятилетия спортивные организации стали более профессиональными. Они приняли новую тактику, которая агрессивно рекламирует их продукцию, с хорошо выстроенными стратегиями. Спортивный менеджер должен уметь аналитически изучать различные тактики и придумывать наилучшее направление действий с их учетом.

Данные методы являются основой любой управленческой деятельности, и современные спортивные менеджеры их активно внедряют для решения и предотвращения проблем внутри организации.

Рассмотрим актуальность профессии спортивного event-менеджера. В настоящее время эта специальность является достаточно востребованной. По данным исследования, проведенного российской технологической исследовательской компанией Mediascope в России около половины населения проявляют интерес к крупным соревнованиям международного уровня, почти треть респондентов ответили, что иногда посещают спортивные мероприятия (рис. 2).

Учитывая эти данные, можно сделать вывод: спортивная индустрия имеет положительные перспективы роста. В результате чего предвидится рост количества рабочих мест для людей, занятых в области спорта, включая тренеров, спортивных аналитиков, агентов и event-менеджеров.

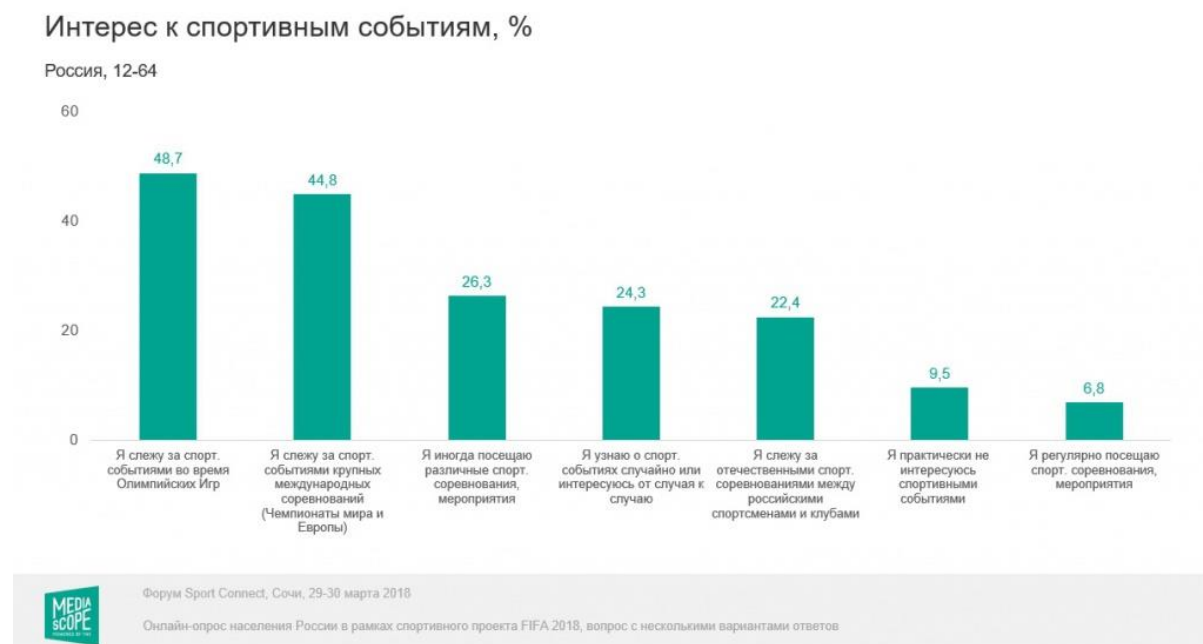


Рис. 2. Исследование Mediascope по выявлению отношения россиян к спорту, 2018 г.

Однако сложность приобретения работы спортивного менеджера заключается в том, что эта специальность имеет уникальный характер; позиция event-менеджера в области спорта является достаточно узконаправленной.

Высокой конкурентоспособностью в данной сфере обладают в первую очередь специалисты с дипломом бакалавра в области спорта и (или) менеджмента, люди с

опытом работы в качестве спортивного менеджера, а также те, кто имеет профессиональную подготовку по таким направлениям, как: «спортивный менеджмент», «менеджмент в игровых видах спорта», «менеджмент в спортивных учреждениях» и другим. Наличие диплома о высшем образовании в этих сферах подтверждает получение специальной подготовки, связанной с управлением, администрированием и стратегическим планированием различных мероприятий и соревнований.

Современному топ-менеджеру характерен набор разносторонних знаний как в экономической сфере, так и в области спорта для того, чтобы обеспечить наиболее качественное и успешное управление бизнесом.

Несмотря на то, что профессия спортивного менеджера продолжает набирать популярность, на сегодняшний день данная специальность в России все еще находится на стадии формирования. В европейских странах в качестве предпосылки этой профессии послужило распространение идей о здоровом образе жизни в XIX веке. Именно в тот период общество за рубежом стало осознавать важность грамотных специалистов в области спортивного менеджмента, поскольку лишь специалист способен эффективно организовать спортивные мероприятия. Начальный период развития спортивного менеджмента в РФ можно рассматривать как с негативной, так и с положительной стороны: у российского рынка есть возможность приобрести самые эффективные методы, применяющиеся в зарубежной практике спортивного менеджмента. Актуальность и перспективу развития спортивного менеджмента подтверждает наличие этой специальности в вузах страны.

Однако несмотря на то, что у данной профессии в России имеются перспективы развития, существуют также и недостатки, к примеру то, что спрос и предложение на работников в сфере спортивного event-менеджмента лишь начинают свое формирование в России.

Но все же следует подчеркнуть: настоящая обстановка в спортивной индустрии России характеризуется положительной тенденцией к развитию. На рост спроса на профессиональных менеджеров оказало влияние установление профессиональных процедур обязательной аттестации людей, специализирующихся управлением в области спорта, а также принятие двух стратегических документов, утвержденных Правительством РФ: «Стратегия развития спортивной культуры и спорта на период до 2030 года» и «Стратегия развития спортивной индустрии на период до 2035 года».

Несмотря на некоторые трудности вхождения в карьеру спортивного менеджмента, спрос на профессионалов продолжает расти. Поскольку отрасль постоянно расширяется, значит и потребность в удовлетворении интересов потребителей в различных видах соревнований и повышении вовлеченности людей в спорт также непрерывно увеличивается, что в свою очередь предоставляет перспективы для управленцев в области спорта.

В качестве подтверждения данных высказываний рассмотрим данные статистического опроса студентов Краснодарского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. В опросе участвовали студенты 2-го курса направления подготовки «Менеджмент» (29 человек). Респондентам было задано 4 вопроса касательно важности и актуальности профессии спортивного менеджера.

По итогам опроса было выявлено, что большая часть студентов в той или иной мере проявляет интерес к различным видам спортивной деятельности либо в рамках повседневной жизни, либо при участии в спортивных соревнованиях, проводимых от лица ВУЗа (рис. 3).



Рис. 3. Ответ на вопрос: «Интересуетесь ли вы спортивными мероприятиями?».

Также в рамках опроса было выявлено, что более 73% респондентов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» не знали о существовании данной профессии (рис. 4).



Рис. 4. Ответ на вопрос: «Известна ли вам профессия спортивного менеджера?».

Данная информация дает нам понять, что необходимо проводить тренинги, направленные на осведомление студентов о возможностях реализации себя в направлении спортивного менеджмента. Эти консультации могли бы проводиться в рамках лекций по предмету «Физическая культура и спорт» и стать основой для развития данной профессии и приобщения к ней будущих менеджеров. Так как заинтересованность к данному направлению у студентов есть. В опросе более 43% респондентов подтверждают, что хотели бы развиваться в направлении, связанном со спортивным менеджментом (рис. 5).



Рис. 5. Ответ на вопрос: «Хотели ли бы вы развиваться в направлении, связанном со спортивным менеджментом?».

В конце опроса респондентам было предложено в открытой форме высказать

мнение о перспективности развития профессии спортивного менеджера на рынке труда. Студенты отмечали, что данное направление хорошо развивается сегодня и в ближайшем будущем, по их мнению, не будет изменений по этому вопросу. Студенты это аргументируют тем, что данная профессия считается актуальной, интересной и хорошо оплачиваемой.

Заключение. Таким образом, профессия спортивного менеджера как один из видов управленческой деятельности начинает приобретать популярность не только на мировом, но и на отечественном рынке. Интерес к данной специальности обуславливается перспективами карьерного роста, а также значительным спросом на организацию и координацию мероприятий в области спортивной индустрии. Следует отметить, что квалификация руководителя спортивных мероприятий играет не последнюю роль - наличие диплома в этой сфере может стать преимуществом будущего менеджера. Если принять во внимание результаты проведенного нами социологического опроса, то можно увидеть, что у студентов наблюдается заинтересованность в данной профессии, однако значительная доля учащихся ответили, что не имеют никакого представления об этом виде деятельности, что свидетельствует о необходимости повышения осведомленности студентов о возможностях и перспективах профессионального развития в данной области.

Список литературы:

1. Брощенко Д.А., Александров С.Г. Спонсорство как источник финансирования физической культуры и спорта // Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее: Сборник научных статей II Международной студенческой научно-практической конференции. – Смоленск: СФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2022. С. 53-57.
2. Буряк А.Э., Александров С.Г. Об опыте организации физкультурно-спортивной деятельности в коммерческих структурах // Горизонты науки. Сборник научных трудов VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – Смоленск: СФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2022. - С. 21-25.
3. Менеджмент физической культуры и спорта: учебник для вузов / С.С. Филиппов. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2022. — 234 с.
4. Психология физической культуры и спорта: учебник и практикум для

вузов / А. Е. Ловягина [и др.]; Под редакцией А. Е. Ловягиной. — М.: Юрайт, 2022. — 531 с.

5. Степанова П.А. К вопросу о роли бизнес-сообществ в становлении физкультурно-спортивной инфраструктуры в краснодарском крае // Право, экономика и управление: теория и практика: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары: Среда, 2022. - С. 222-225.

6. Центр спортивного менеджмента [Электронный ресурс]. - <https://sm.econ.msu.ru/> (Дата обращения: 07.10.2022).

7. Mediascope: Спорт в России [Электронный ресурс]. - <https://mediascope.net/news/805079/> (Дата обращения: 07.10.2022).

УДК 339.371

*Данилевская Е.Н.,
ст. преподаватель
кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Прокофьева С.А.,
обучающийся
кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ МЕТОДОВ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

CHARACTERISTICS OF THE MAIN METHODS OF VISUAL MERCHANDISING

Аннотация: Цель исследования – изучение основных методов визуального мерчандайзинга, способных увеличить продажи и повысить лояльность клиентов к магазину. Выбранная тема является актуальной в условиях современного развития экономики и торговли. Приведены ошибки, которые часто допускают сотрудники торговых точек в процессе работы, подведены итоги исследования визуального мерчандайзинга, как современного маркетингового инструмента.

Abstract: The purpose of the study is to study the main methods of visual merchandising that can increase sales and increase customer loyalty to the store. The chosen topic is relevant in the conditions of modern economic and trade development. The errors that are often made by employees of retail outlets in the process of work are given, the results of the study of visual merchandising as a modern marketing tool are summarized.

Ключевые слова: экономика, мерчандайзинг, товар, магазин, прибыль, визуальный мерчандайзинг.

Keywords: economics, merchandising, goods, shop, profit, visual merchandising.

Мерчандайзинг - это совокупность методов и технических решений, направленных на совершенствование процесса продаж в торговых точках [4, с. 247].

Новейшие инструменты и приемы мерчандайзинга в современных условиях изобилия товаров на рынке и высокой конкуренции при правильном использовании способны управлять поведением и желаниями покупателей.

Что касается визуального мерчандайзинга в торговле, это совокупность

управленческих маркетинговых решений. С помощью них можно эффективно организовать планировку торгового зала, разработать вывески, витрины, дизайн интерьера, эффективно разместить торговое оборудование, рекламные материалы, выработать стратегию представления и выкладки товара. Чтобы привлечь внимание покупателя, необходимо применять лучшую технику визуального мерчандайзинга для магазина и продуктов.

Благодаря данному инструменту, продавцы могут быстрее формировать стимул для покупки у клиентов, а также максимально эффективно сбывать товар.

Одной из основ, на которые полагается современный покупатель при выборе товара, являются его чувства и эмоции. Тем самым возрастает роль визуального мерчандайзинга в создании эмоционального торгового пространства, воздействии на чувства потребителя и управление покупательским поведением при помощи чувств [1].

Существует множество современных методов визуального мерчандайзинга. К ним относят:

1. Цветовыделение. Учеными доказано, что каждый цвет имеет свое значение и по-разному влияет на настроение и эмоции человека. Дизайнеры упаковок и этикеток продовольственных товаров всегда обращают на это внимание при создании концепции внешнего вида продукции. Помимо цвета самого товара, на который никак не могут повлиять сотрудники магазина, клиент также обращает внимание и на окружающую среду вокруг товара. Яркость и контраст являются наиболее эффективными факторами, которые фокусируют внимание покупателя на необходимом указателе или вывеске. Именно с помощью таких приемов мерчандайзеры и другие специалисты способны привлечь покупателя к определенным витринам или стеллажам.

2. Историческая справка о продукте. Менеджеры розничных магазинов иногда дополняют товар короткой версией истории создания продукта или интересной информацией. Благодаря краткости и лаконичности текста покупатель может быстро, не задерживаясь надолго возле витрины, узнать дополнительную информацию о товаре, что, возможно, побудит его к дополнительной покупке. Такие тексты не должны быть перегружены профессиональными терминами или сложными конструкциями, так как в этом случае будут непонятны читателю.

Визуальный и письменный контент о товаре, как, например, описание его применения, повышает ценность бренда в глазах потребителя. Даже если эта информация максимально проста и общеизвестна.

Можно обыграть самые интересные свойства товара – его прочность, экологичность, гибкость и другое информативным и игровым подходом. Такой метод может обучить людей новому, либо же побудить к покупке [2].

Двусмысленную, непонятную и негативную информацию, поданную в отношении к продукту, необходимо искоренять сразу же. Покупатели не любят покупать то, чего не понимают.

3. Правильная планировка торгового зала. В условиях высокого роста цен на недвижимость и ограниченные ресурсы, следует эффективно и с умом использовать торговую площадь. Необходимо достигнуть баланса между свободным пространством и большим количеством торгового оборудования в магазине. Проходы между стеллажами должны быть просторными, подход к витринам не труднодоступный, при этом не должно оставаться больших пространств, не занятых оборудованием. Использование площадей должно быть рациональным, экономичным и эргономичным.

Для правильного восприятия продукта требуется достаточно места. Необходимо обеспечить свободный проход и осмотр товаров в независимости от того, расположены они на стеллажах, витринах или полках. Каждый человек должен иметь возможность удобного внимательного просмотра товара, не мешая при этом другим покупателям.

Товары на своих местах должны стоять устойчиво и не подвергаться опасному падению при каждом проходе покупателя мимо него. Это обезопасит и магазин, и клиентов от незапланированных издержек.

4. Ароматизация. На всей площади торгового зала необходимо поддерживать приятный аромат, который не будет приторным и отпугивающим. Неприятный запах может отходить как от испорченных продовольственных товаров, так и от товаров непродовольственного назначения. Именно таких моментов следует избегать во время работы магазина путем своевременной проверки сроков годности, а также с помощью использования искусственных ароматизаторов [5].

5. Освещение. Интенсивность освещения в магазине зависит от товара, который выставляет в продажу данная точка. Для разных групп товаров используют разный уровень света. Так, например, при продаже потребительских товаров длительного пользования, электроники или автомобилей используют яркое освещение, которое придает современный вид торговому залу и обеспечивает хорошую просматриваемость товаров. И, напротив, мягкий свет создает спокойную атмосферу и используется в ресторанах, пабах и отелях [1].

6. Музыкальное сопровождение. Точно также, как и в прошлом пункте, уровень громкости и характер музыки в определенном магазине напрямую зависит от продаваемых товаров. С помощью музыкального сопровождения можно задать темп движения покупателя по торговому залу магазина. Например, в продуктовых магазинах в обеденное время следует включать быструю энергичную музыку, которая будет способствовать быстрому продвижению покупателей по залу для предотвращения столпотворений и очередей на кассах и у прилавков. Напротив же, в ювелирных магазинах играет легкая, медленная, ненавязчивая музыка, затормаживающая людей и заставляющая их делать выбор как можно дольше. Настройки громкости и эквалайзера также зависят от времени суток.

Также существует множество других дополнительных факторов, которые следует учитывать при создании визуального мерчандайзинга.

А теперь рассмотрим несколько распространенных ошибок, которые встречаются в визуальном мерчандайзинге, а также советы по их разрешению:

1. Перегруженность витрин. Не стоит выставлять на витрину все имеющиеся на складе товары или группы товаров одной фирмы. Это не только испортит визуальное восприятие продукции, но и составит большие неудобства при выборе продукции. Следует отдавать предпочтение тем товарам, которые наиболее выразительны в представлении своей линейки товаров. Вокруг оборудования нужно использовать понятные простые и привлекательные знаки, таблички и вывески, которые помогут покупателю сориентироваться при необходимости не только в магазине, но и в определенном отделе.

2. Продажа исключительно дорогих товаров. Существует множество причин, по которым клиенты заходят в тот или иной магазин. К ним относится не только целенаправленная покупка товаров, но также и нахождение общения, проведение свободного времени в ожидании подруги или ребенка, поиск подарков. А ведь предприниматели обычно хотят продемонстрировать лучшие товары в своем магазине. Но при таком раскладе они могут потерять потенциальные продажи и прибыль.

Визуальный мерчандайзинг должен выполнять каждое из требований потенциальных клиентов различными способами. Поэтому необходимо сгруппировать дополнительные товары по разным ценам, добавить дисплеи возле точек входа и выхода, рядом с кассовым аппаратом и в местах, где люди взаимодействуют с сотрудниками. Также можно использовать пьедестал, чтобы продемонстрировать самые популярные или лучшие товары магазина в данный момент времени.

3. Демонстрация отсутствующего на складе товара. Еще одной распространенной ошибкой визуального мерчандайзинга является демонстрация товара, который на самом деле недоступен для покупки. Если предприниматель собирается привлечь внимание к продукту, нужно убедиться, что он доступен покупателям прямо здесь и сейчас.

Риск дефицита товара в магазине приводит покупателя к беспокойству и сомнениям в бренде, что является прямой угрозой отношения клиентов и магазина.

В условиях здоровой конкуренции, магазин потеряет покупателя, а сам он уйдет без покупок, либо же купит в другом месте.

4. Визуальный мерчандайзинг создан для того, чтобы привлекать внимание покупателей. Когда магазину это удастся, это означает, что люди смотрят на дисплей и взаимодействуют с ним в течение всего дня. В результате взаимодействия на витринах остаются отпечатки пальцев, на полках брошенные товары, открытые коробки и другое. В течение всего дня сотрудники должны следить за визуальной составляющей торгового зала. Это имеет большую роль для клиентов, так как статистика показывает, что при посещении магазина больше половины покупателей жалуется на беспорядок, как один из главных факторов, влияющих на восприятие магазина.

Таким образом, можно сказать, что визуальный мерчандайзинг – это комплекс проектных, дизайнерских и коммуникационных решений. В точках продаж необходимо гармонично сочетать визуальные элементы мерчандайзинга для создания приятной атмосферы, которая побуждает потребителей покупать и положительно влияет на восприятие покупателями имиджа магазина. Грамотный подход к использованию этого инструмента охватывает многие бизнес-процессы, в том числе планирование продаж, формирование ассортимента, закупку оборудования.

Список литературы:

1. Визуальный мерчандайзинг как инструмент максимизации продаж в розничных магазинах / Узикова С.А.// В сборнике: Будущее науки-2021. Сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции. В 6-ти томах. Отв. редактор А.А. Горохов. Курск, 2021. С. 377-380.

2. Ошибки в визуальном мерчандайзинге, которые допускают розничные торговцы / Кондратьева А.С.// В сборнике: Будущее науки-2021. Сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции. В 6-ти томах. Отв. редактор А.А.

Горохов. Курск, 2021. С. 172-175.

3. Роль визуального мерчандайзинга в современном бизнесе/ Бринева Д.А., Козырь М.А., Данилевская Е.Н.// В сборнике: «За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества». сборник научных статей 2-й Всероссийской молодежной научной конференции. Курск, 2021. С. 95-98.

4. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб. - Москва: Дашков и К, 2021. - 396 с.

5. Шакурова К.У., Евтодиева Т.Е. Витрина - как один из инструментов мерчандайзинга // Евразийский Союз Ученых. - 2020. - №1-4 (70).

6. Innovative opportunities and reserves of contemporary marketing communication/ Prikhodko K.S., Savina K.S., Danilevskaya E.N., Shupenko R.E.// International Journal of Economics and Business Administration. 2019. Т. 7. № S1. С. 477-484.

7. Shchepakina M.B., Yerok A.D., Oblogin M.V. Marketing damper as tool of management competitive business position// Sciences of Europe. – 2017. – № 11(11). – С. 98-110.

УДК 336.1

ГРНТИ 06.73.15

*Ермакова Ю.С.,**к.э.н., доцент**кафедры финансов и бизнес-аналитики**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Колоскова Е.А.,**обучающийся (магистрант)**кафедры финансов и бизнес-аналитики**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ АО «ТАНДЕР»****ANALYSIS OF THE FINANCIAL STATE OF TANDER JSC**

Аннотация: Актуальность финансового анализа в системах управления бизнес-компаний вытекает из основных принципов принятия управленческих решений в области финансового менеджмента. Как инструмент управления финансами финансовый анализ определяет содержание методов и практики управления финансами в коммерческих организациях. Роль финансового анализа в современной рыночной экономике возросла и объективно произошли качественные изменения. В статье проводится анализ платежеспособности и ликвидности предприятия, дается оценка финансовой устойчивости.

Abstract: The relevance of financial analysis in the management systems of business companies follows from the basic principles of managerial decision-making in the field of financial management. As a financial management tool, financial analysis determines the content of the methods and practices of financial management in commercial organizations. The role of financial analysis in the modern market economy has increased and objectively there have been qualitative changes. The article analyzes the solvency and liquidity of the company, gives an assessment of financial stability.

Ключевые слова: финансовый анализ, финансовое состояние, коэффициенты платежеспособности, эффективность хозяйственной деятельности.

Keywords: financial analysis, financial condition, solvency ratios, business efficiency.

В условиях мировой и рыночной экономики, специалисты экономического сектора компании особое внимание уделяют оценке финансового состояния как

собственного предприятия, так и предприятия-партнера. При этом, стоит отметить, что основным инструментом по предоставлению такого рода информации принято считать финансовый анализ. Он в свою очередь дает возможность давать оценку разным секторам компании таким как: материальное состояние организации, уровень зависимости организации от заемного капитала, а так же возможность своевременного исполнения обязательств перед кредиторами, потребности в иных источниках финансирования, инвестиционная зависимость организации и т.д. [1, с. 35] После полученной информации экономический сектор компании способен разработать наиболее грамотный метод для решения определенных проблем, которые были выявлены в результате исследования. В широком смысле, можно сделать вывод, что финансовый анализ может быть использован в качестве инструмента для демонстрации краткосрочных и долгосрочных экономических решений, разработать план мероприятий, направленных на повышение финансовой привлекательности компании с целью повышения ее инвестиционной привлекательности, а также возможность составления прогноза для будущего периода в жизненном цикле организации [4, с. 305].

На этапе оценки финансового состояния организации проанализируем ликвидность АО «Тандер» через коэффициенты платежеспособности. Понятия платежеспособности и ликвидности являются достаточно близкими между собой, однако ликвидность бухгалтерского баланса является более широким понятием, и понимается как способность организации погасить свои краткосрочные обязательства, реализуя свои текущие активы [8, с. 55].

В процессе дальнейшего анализа нами рассчитаны финансовые коэффициенты ликвидности АО «Тандер» на конец 2017-2021 гг. Эти показатели отражают способность компании погашать текущие обязательства за счёт только оборотных активов, или в случае возникновения сложностей с реализацией товара. Оценка ликвидности бухгалтерского баланса необходима руководству компании для того, чтобы дать оценку финансовому состоянию фирмы и принять управленческие решения по улучшению состояния предприятия [1, с. 84].

Таблица 1.

Показатели текущей платежеспособности АО «Тандер» на конец 2017-2021 гг.

Показатель	Нормативные значения	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение (+;-), 2021-2017гг.
1. Коэффициент текущей ликвидности	2 и более	1,34	0,84	0,91	1,24	0,94	-0,4
2. Коэффициент быстрой ликвидности	0,7 и более	0,28	0,20	0,17	0,34	0,30	+0,02
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2 и более	0,15	0,12	0,08	0,24	0,19	+0,04
4. Коэффициент общей платежеспособности	0,7 и более	0,39	0,40	0,38	0,51	0,44	+0,05

Из данных таблицы 1 видно, что значение коэффициент текущей ликвидности в течение всего анализируемого периода было меньше, чем его норма. На конец 2017 г. текущие активы покрывали краткосрочные обязательства в 1,34 раза, а в 2021 г. значение уменьшилось на 0,4 и составило 0,94. Это означает, что фирма не способна погашать текущие обязательства за счет только оборотных средств. Чем ниже значение показателя, тем хуже платежеспособность организации.

Значение коэффициента быстрой ликвидности также меньше нормативного значения на протяжении всего анализируемого периода. Это свидетельствует о недостаточности ликвидных активов, в том числе наличности и других активов, которые можно легко обратить в денежные средства для погашения краткосрочной кредиторской задолженности. Все текущие обязательства не могут покрываться быстрореализуемыми активами.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности в норме только на конец 2020 г., это значит, что денежных средств и краткосрочных финансовых вложений организации было достаточно для покрытия краткосрочных обязательств. С 2017 по 2019 гг., а также в 2021 г. данный показатель был ниже нормы. На конец 2021 г. только 19% краткосрочных обязательств может быть погашено за счет абсолютно ликвидных активов.

Значение коэффициента общей платежеспособности характеризует низкую платежеспособность организации. Следует отметить положительную динамику коэффициентов быстрой и абсолютной ликвидности, а также общей платежеспособности организации на конец 2021 г. по сравнению с их значениями на конец 2017 г., что свидетельствует об постепенном улучшении финансового состояния

АО «Тандер» к концу анализируемого периода.

Для проведения оценки эффективности использования финансовых ресурсов используются абсолютные и относительные показатели, рассчитанные на основе данных бухгалтерской (финансовой) отчетности. Воспользуемся методом анализа финансовых коэффициентов (R-анализ), который является наиболее эффективным, так как показатели являются относительными и не зависят от процента инфляции. Рассчитаем основные коэффициенты использования финансовых ресурсов и их динамику, результаты представим в таблице 4 [3].

Таблица 2.

Коэффициенты финансовой устойчивости АО «Тандер» на конец 2016-2021 гг.

Показатель	Норма	2017	2018	2019	2020	2021	Отклонение, (+;-)
							2021-2017 гг.
1. Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,13	0,22	0,26	0,30	0,25	+0,12
2. Коэффициент финансового рычага	≤ 1	6,89	3,45	2,86	2,30	2,98	-3,91
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\geq 0,1$	-0,95	-0,71	-0,54	-0,42	-0,77	+0,18
4. Коэффициент покрытия инвестиций	$\geq 0,1$	0,65	0,45	0,46	0,59	0,54	-0,11
5. Коэффициент маневренности	0,2-0,5	0,81	0,43	0,23	0,27	0,16	-0,65
6. Коэффициент мобильности оборотных средств	$\geq 0,5$	0,45	0,45	0,48	0,49	0,42	-0,03
7. Коэффициент краткосрочной задолженности	0,2-0,5	0,40	0,71	0,73	0,59	0,62	+0,22

Рассчитанный коэффициент автономии в течение всего анализируемого периода не соответствует нормативу, это свидетельствует о том, что у компании недостаточно собственного капитала для формирования актива. Превышение данного коэффициента может говорить об успешном финансовом состоянии организации.

Коэффициент финансового рычага на протяжении всего рассматриваемого периода находится в значениях, превышающих норму, это еще раз подчеркивает, что организация не имеет достаточный объем собственных средств, их гораздо превышает заемный капитал. Однако в 2021 году заметно снижение данного показателя по сравнению с 2017 г. на 3,91, после чего итоговое значение коэффициента составило 2,98.

Значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами

в течение всего анализируемого периода было отрицательным. На предприятии наблюдался недостаток собственного капитала для покрытия суммы внеоборотных активов, это свидетельствует о слабой финансовой устойчивости организации. Коэффициент покрытия инвестиций, уменьшился на 0,11 в 2021 г. по сравнению с 2017 г. и составлял 0,54, что удовлетворяет нормативному значению. В целом, значение данного коэффициента было в норме на протяжении всего анализируемого периода.

Коэффициент маневренности был в норме с 2017 г. по 2020 г., фирма имела возможность поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. В 2021 г. значение показателя снизилось на 0,65 по сравнению с 2017 г. и составляло 0,16 – это означает недостаточность собственного капитала для финансирования оборотных активов.

В течение рассматриваемого периода коэффициент мобильности оборотных средств был ниже нормы. На конец 2021 г. значение составило 0,42 – это означает, что 42% оборотных активов являются мобильными, т.е. доля готовых к платежу средств, в общей сумме направленных на погашение краткосрочных долгов составляет 42%.

Коэффициент краткосрочной задолженности показывает, что доля краткосрочной задолженности составляет 40% от общей суммы внешних обязательств в 2017 г. На конец 2021 г. значение коэффициента увеличилось на 0,22 по сравнению с 2017 г., и составило 0,62. Увеличение коэффициента повышает зависимость организации от краткосрочных обязательств и требует повышения ликвидности активов для обеспечения платежеспособности.

Следующим этапом в оценке финансового состояния организации является прогнозирование вероятности наступления банкротства. Проведем оценку риска несостоятельности (банкротства) организации по методике Г.В. Савицкой. Данные представим в таблице 3.

Таблица 3.

Показатели вероятности несостоятельности (банкротства) АО «Тандер» в 2017-2021 гг. по методике Г.В. Савицкой

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
X1	0,28	0,50	0,54	0,62	0,60
X2	0,81	-0,43	-0,23	0,27	-0,16
X3	2,76	2,68	2,65	2,86	2,87

X4	1,02	3,35	1,66	6,64	5,93
X5	0,13	0,22	0,26	0,30	0,25
$Z = 0,111X1 + 13,239X2 + 1,676X3 + 0,515X4 + 3,80X5$	16,40	1,42	3,30	13,00	6,76
Результат оценки	риск банкротства малый	большой риск несостоятельности	средний риск банкротства	риск банкротства малый	небольшой риск наступления несостоятельности

Анализ данных, представленных в таблице 3, показывает, что организация в начале рассматриваемого периода имеет малый риск вероятности наступления банкротства. Полученное значение Z в 2018 г. равно 1,42 – значит фирма имела большой риск несостоятельности в данный период. В 2019 г. АО «Тандер» находился в среднем риске вероятности наступления банкротства, а в 2020 г. состояние организации улучшилось и риск наступления банкротства был малый. Но в отчетном периоде значение Z снизилось и был небольшой риск наступления несостоятельности.

Далее проведем оценку риска банкротства рассматриваемой компании на основе зарубежной методики [10, с. 134]. Представим в таблице 6 оценку вероятности банкротства по модели Альтмана. Результаты проведенной оценки, представленные в таблице 6, по методике Альтмана показали, что на протяжении всего рассматриваемого периода пятикомпонентный показатель Z_5 находится в значении больше 2,9 – зона финансовой устойчивости.

Таблица 4.

Показатели вероятности несостоятельности (банкротства) АО «Тандер» в 2017-2021 гг. на основе пятифакторной методики Э. Альтмана

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
X1	0,45	0,45	0,48	0,49	0,42
X2	0,13	0,11	0,06	0,11	0,09
X3	0,02	0,06	0,03	0,18	0,10
X4	0,53	0,22	0,26	0,30	0,25
X5	2,67	2,50	2,59	2,82	2,63
Z_5	3,78	3,52	3,51	4,34	3,74
Результат оценки	Если $Z_5 > 2,9$ – зона финансовой устойчивости («зеленая» зона)				

Таким образом, проведенная оценка вероятности наступления банкротства на основе модели Савицкой Г.В. и Альтмана немного отличаются по своим результатам. При проведении оценки по методике Савицкой показатель Z на протяжении всего

анализируемого периода постоянно меняется, и вероятность наступления банкротства отслеживалась в трех периодах. При этом проведя оценку по методике Альтмана, АО «Тандер» на протяжении всего анализируемого периода находится в зоне финансовой устойчивости, и вероятность наступления банкротства практически отсутствует.

Можно сказать, что оценка финансового состояния АО «Тандер» на конец 2021 г. показала его незначительное улучшение, о чем свидетельствуют показатели ликвидности и платёжеспособности. При оценке коэффициентов финансовой устойчивости, на конец анализируемого периода показатели уменьшились по сравнению со значениями на конец 2017 г. Показатели рентабельности и деловой активности, имели положительную тенденцию к увеличению на конец 2021 г., а при оценке вероятности наступления банкротства организации было выявлено снижение рисков, и переход фирмы в зону финансовой устойчивости.

Далее проведем балльную оценку финансового состояния организации. представим результаты расчетов в таблице 7.

Таблица 5.

Показатели динамики финансового состояния АО «Тандер» в 2017-2021 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
А	1	2	3	4	
Эффект финансового рычага	6,89	3,45	2,86	2,30	2,98
Тип финансовой ситуации	(0; 0; 1)	(0; 0; 1)	(0; 0; 1)	(0; 0; 1)	(0; 0; 1)
Коэффициент автономии	0,13	0,22	0,26	0,30	0,25
Коэффициент обеспеченности оборотных активов СОС	-0,95	-0,71	-0,54	-0,42	-0,77
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,15	0,12	0,08	0,24	0,19
Промежуточный коэффициент покрытия	0,65	0,45	0,46	0,59	0,54
Коэффициент текущей ликвидности	1,34	0,84	0,91	1,24	0,94
Рентабельность продаж, %	1,47	4,57	2,40	9,75	7,93
Рентабельность капитала, %	11,56	20,30	9,29	32,16	31,61
Классы критериального уровня (баллы)					
Эффект финансового рычага	50	50	50	50	50
Тип финансовой ситуации	30	30	30	30	30
Коэффициент автономии	10	10	10	10	10
Коэффициент абсолютной ликвидности	10	10	10	20	10
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами	10	10	10	10	10

Промежуточный коэффициент покрытия	30	20	20	30	30
Коэффициент текущей ликвидности	20	10	10	20	10
Рентабельность продаж, %	20	20	20	30	30
Рентабельность капитала, %	40	50	30	50	50
Итого количество баллов	220	210	190	250	230
Тип финансового состояния	2-й класс – недостаточный уровень				

В результате проведения рейтинговой оценки было выявлено, что АО «Тандер» относится ко второму классу, который отражает уровень финансового состояния как недостаточный. В 2020 г. общее количество баллов составило 250, что относится к среднему уровню финансового-экономического потенциала.

В АО «Тандер» наблюдается тенденция к снижению финансовой устойчивости. Рассчитанный коэффициент автономии в течение всего анализируемого периода не соответствует нормативу, это свидетельствует о том, что у компании недостаточно собственного капитала для формирования актива. АО «Тандер» в большом объеме привлекает заемные средства, следовательно, необходимо проанализировать структуру займов.

Поскольку проценты к уплате превышают проценты к получению в несколько раз, то для погашения заемных обязательств можно использовать имеющуюся сумму финансовых вложений. Представим данные на рисунке 1.

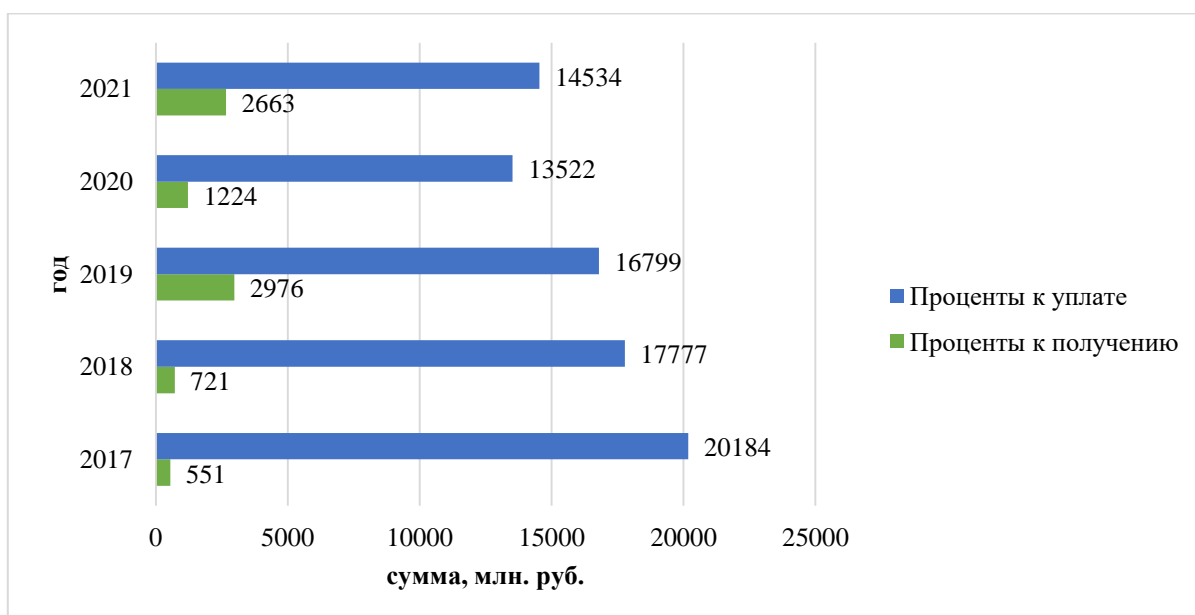


Рис. 1. Показатели процентов к получению и процентов к уплате за 2017-2021 гг., млн. руб.

Рассмотрим, какую часть финансовых вложений мы можем направить на погашение заемных ресурсов в АО «Гандер». Проанализировав срок вклада долгосрочных финансовых вложений, было установлено, что на данный момент направить на погашение заемных обязательств можно 31,5%. Из краткосрочных финансовых вложений можно взять 50% суммы на погашение задолженностей фирмы. Проанализируем, как будет меняться доля собственного капитала, при погашении части задолженности, имеющейся у организации суммой финансовых вложений. Данные представим в таблице 8.

Таким образом, при расчете сумма финансовых долгосрочных вложений, которую может использовать организация в качестве погашения заемных средств, составила 40381 млн. руб. Если погасить 12 млн. руб., то доля СК фирмы увеличится до 25,55%, а сумма заемных средств сократится о 486861 млн. руб. При погашении 25 млн. руб., доля СК увеличится до 26,07%. Даже если фирма использует всю сумму вложений в размере 40381 млн. руб., доля СК увеличится всего до 26,7%.

Таблица 6.

Прогнозное изменение доли собственного капитала, при погашении задолженности АО «Гандер» финансовыми вложениями, млн. руб.

Наименование показателя	Фактическое значение в 2021г.	С учетом погашения займов на 20 млн. руб.	С учетом погашения займов на 30 млн. руб.	С учетом погашения займов на 40 млн. руб.	С учетом погашения займов на 47916 млн. руб.
Финансовые вложения	47916	27916	17916	7916	0
Сумма заемных средств	498861	478861	468861	458861	450945
Изменение доли СК, %	25,08	25,87	26,27	26,69	27,03
Итог баланса, млн. руб.	665939	645938	635938	625938	618022

Доля собственного капитала в 2021 г. при имеющейся сумме задолженности составляла 25%. Если погасить 20 млн. руб. используя финансовые вложения, то размер задолженности составит 478861 млн. руб., а доля СК увеличится до 25,87%. Используя 30 млн. руб. для погашения, сумма задолженности уменьшится до 468861 млн. руб., и доля СК станет еще выше – 26,27%. При погашении части заемных средств суммой 40 млн. руб., доля СК установится в размере 26,7%, а сумма задолженности

уменьшится до 458861млн. руб. Для того, чтобы размер доли СК увеличился до 27%, необходимо погасить 47916 млн. руб. используя все финансовые вложения.

Далее построим прогнозный баланс организации и посмотрим, как отразится на величине актива и пассива баланса предложенные изменения. Представим данные в таблице 7.

Таблица 7.

Прогнозный баланс АО «Тандер» с учетом оптимизации, млн. руб.

Показатели	2021 г.		В прогнозном периоде с учетом оптимизации		Изменение (+;-), млн. руб.
	сумма, млн. руб.	уд. вес, %	сумма, млн. руб.	уд. вес, %	
АКТИВ					
Внеоборотные активы, в т.ч.	383969	57,6	343588	55,6	-40381
Финансовые вложения (долгосрочные)	128194	33,4	40381	11,8	-87813
Оборотные активы, в т.ч.:	281970	42,3	274435	44,4	-7535
Финансовые вложения (краткосрочные)	15070	4,02	7535	2,7	-7535
БАЛАНС	665939	100,00	618022	100,00	
ПАССИВ					
Капитал и резервы	167077	25,0	167051	27,0	-26
Долгосрочные обязательства	190265	28,6	149884	24,3	-40381
Краткосрочные обязательства	308596	46,3	301061	48,7	-7535
БАЛАНС	665939	100,00	618022	100,00	

Предложенная оптимизация структуры капитала, за счет использования финансовых вложений для погашения части заемных средств организации, позволит увеличить долю собственного капитала в общем объеме собственных средств предприятия.

Список литературы:

1. Бороненкова, С. А. Комплексный финансовый анализ в управлении предприятием: учебное пособие / С.А. Бороненкова, М.В. Мельник. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 335 с.
2. Бухгалтерский учет и отчетность : учебник / Н.Н. Хахонова, И.В. Алексеева, А.В. Бахтеев [и др.] ; под ред. проф. Н.Н. Хахоновой. — Москва : РИОР :

ИНФРА-М, 2021. — 554 с.

3. Герасимова, Е. Б. Финансовый анализ. Управление финансовыми операциями : учебное пособие / Е. Б. Герасимова, Д. В. Редин. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. - 192 с.

4. Камышанов, П. И. Финансовый и управленческий учет и анализ : учебник / П.И. Камышанов, А.П. Камышанов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 592 с.

5. Киреева, Н. В. Экономический и финансовый анализ : учебное пособие / Н. В. Киреева. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 293 с.

6. Колпакова, Г. М. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник / Г.М. Колпакова, Ю.В. Евдокимова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 609 с.

7. Кузнецов, С. Ю. Антикризисное управление : курс лекций / С. Ю. Кузнецов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2021. - 200 с.

8. Куприянова, Л. М. Финансовый анализ : учебное пособие / Л.М. Куприянова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 157 с.

9. Маслевич, Т. П. Экономика организации : учебник для бакалавров / Т. П. Маслевич ; под ред. Е. Н. Косаревой. - Москва : Дашков и К, 2019. - 330 с.

10. Пласкова, Н. С. Финансовый анализ деятельности организации : учебник / Н.С. Пласкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 368 с.

УДК 336.66

Ермакова Ю.С.,*к.э.н., доцент**кафедры финансов и бизнес-аналитики**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Магомедова С.А.,***обучающийся (магистрант)**кафедры финансов и бизнес-аналитики**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: ПОНЯТИЕ, РОЛЬ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ****FINANCIAL POTENTIAL: THE CONCEPT, ROLE AND METHODS OF ITS ASSESSMENT**

Аннотация: в данной статье рассмотрены теоретические особенности финансового потенциала с точки зрения экономической категории. В настоящий момент времени на практике экономистами используется ряд методик, позволяющие оценить финансовый потенциал компании, благодаря которым возможно дать оценку финансового состояния этой организации. Однако для предприятий разных отраслей экономики стоит корректировать нормативные значения показателей, участвующих в расчете, с учетом состояния отрасли в целом. Таким образом, анализ финансового потенциала компании является ключевым условием при формировании дальнейшей стратегии организации, разработки ее эффективного развития, которое напрямую отражается в финансовой устойчивости компании, ее платежеспособности, а также рентабельности.

Abstract: this article discusses the theoretical features of financial potential from the point of view of the economic category. At the moment, in practice, economists use a number of techniques to assess the financial potential of a company, thanks to which it is possible to assess the financial condition of this organization. However, for enterprises in different sectors of the economy, it is worth adjusting the standard values of the indicators involved in the calculation, taking into account the state of the industry as a whole. Thus, the analysis of the financial potential of the company is a key condition for the formation of the further strategy of the organization, the development of its effective development, which is directly reflected in the financial stability of the company, its solvency, as well as profitability.

Ключевые слова: финансовый потенциал, финансовые ресурсы, финансовая

устойчивость, уровень финансового потенциала, финансовая независимость.

Keywords: financial potential, financial resources, financial stability, level of financial potential, financial independence.

В современных экономических условиях предприятию, для нормального функционирования, необходимо придерживаться главного условия, а именно иметь достаточное количество объема денежных средств для обеспечения бесперебойного развития рабочего процесса, а также своевременного выполнения по обязательствам. Растущая тенденция финансовых проблем и количество внутренних и внешних экологических противоречий значительно усложнили процесс финансового управления предприятиями. Жизнеспособность внутренних и внешних факторов окружающей среды и сложная структура финансовых задач привели к ряду важных проблем в области финансового управления предприятиями, благодаря чему необходимо своевременно разрабатывать, а также применять комплексный подход к решению данных проблем.

Тема оценки финансового потенциала организации является актуальной, это обусловлено тем, что финансовый потенциал в свою очередь характеризует финансовое состояние организации в целом, а так же эффективность управления ее деятельности, которая в свою очередь дает раскрытие управления финансами компании. Для того, чтобы построить точные прогнозы развития компании и разработать ее стратегию, руководству компании необходимо иметь точное представление о текущем состоянии организации, ее способности своевременного финансирования на реализацию поставленных целей и задач в сферах деятельности. Таким образом, происходит формирование и потребность разработки комплексных методов оценки финансового состояния потенциала компании.

Чтобы определить характер финансового потенциала организации, необходимо изучить основные составляющие этого термина, а именно: обратиться к категории финансирования предприятий и указать определение потенциала в экономике.

Финансовый потенциал компании в общем смысле относится к предоставлению финансовых ресурсов, необходимых для ее нормального функционирования, а также к надлежащему распределению этих ресурсов и эффективности их использования. В большинстве случаев под финансовым потенциалом понимается общая сумма финансовых ресурсов, используемых для производственной и экономической

деятельности, и возможность привлечения этих ресурсов в будущем периоде времени. Также считается, что он определяет способность экономических субъектов принимать денежный капитал и впоследствии управлять им.

Состав финансового потенциала определяется его ресурсным составом. Основным источником его формирования являются: кредитные, инвестиционные и финансовые ресурсы компании [2, с.40].

Оценка финансового потенциала организации включает определение его уровня и ожидаемых возможностей реализации, то есть степени возможности его реализации для финансирования экономической деятельности. Проведя такую оценку, имеется возможность получить ответы на некоторые вопросы, основным из которых является:

- оценка рентабельности вложенного капитала;
- определение уровня достаточности собственного капитала в отношении ликвидности и финансовой устойчивости организации;
- определить уровень инвестиционной привлекательности;
- определите, существует ли эффективная система финансового управления, способная обеспечить прозрачность финансового положения компании. На рисунке 1 предоставлены методики оценки финансового потенциала среди русских авторов экономической литературы.

Такие авторы как: А. Н. Гаврилова, А.Д. Шеремет, Д.В. Литвинов и Г.В. Савицкая для оценки финансового потенциала компании с точки зрения комплексного экономического анализа предлагают проводить оценку таких показателей как: ликвидность, рентабельность и платежеспособность, деловая активность и финансовая устойчивость и так далее [4, с. 74]. Данные показатели рассчитываются на основании данных, отображенных в отчете о финансовых результатах, благодаря чему дается характеристика финансового состояния компании на определенную дату. Однако, данные показатели могут предоставить противоречивую информацию именно поэтому говорить о точном выводе о финансовом состоянии не допустимо, а значит и сравнивать его с другими аналогичными организациями в данной отрасли сложно. Именно поэтому такие экономисты как: Р.С. Сайфулин, Л.Е. Романова, Л.В. Донцова и В.Г. Артеменко разработали модель рейтинговых оценок финансового состояния [7, с. 38]. Которые в свою очередь опираются на различные показатели финансового состояния, на основании которых происходит расчет баллов, а затем определяется

уровень состояния хозяйствующего субъекта. Однако, данный метод оценки финансового состояния так же имеет недостаток, все показатели рассчитываются на отчетный период, а данные за предшествующие – не анализируются и не учитываются.

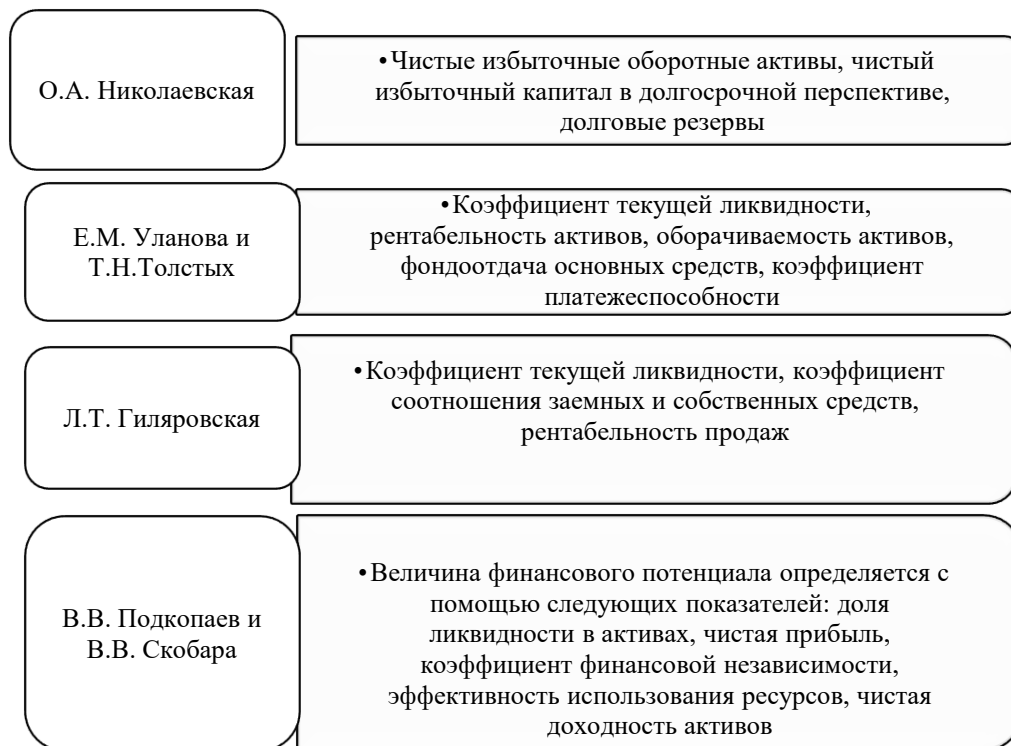


Рис. 1. Методики оценки финансового потенциала организации в экономической литературе.

Таким образом, на основании методик, отраженных на рисунке 1 можно сделать вывод о том, что все они опираются на определенные показатели, которые в свою очередь дают оценку финансового состояния организации на отчетную дату.

Оценка и анализ финансового потенциала проводится на протяжении всего жизненного цикла организации. Это необходимо для того, чтобы своевременно найти негативные тенденции в процессе управления финансами организации. Также, необходимо отметить, что тенденция развития финансового состояния организации может иметь скрытый характер, именно поэтому необходимо проводить методику оценки финансово потенциала компании, которая будет затрагивать не только отчетную дату, но и предшествующие ей периоды, где будет учитываться динамика отклонения не только от нормативных значений показателей, но и их динамику в процессе жизненного цикла компании за определенный период времени.

В свою очередь методика оценки уровня финансового потенциала организации экономистами делится на две категории, а именно:

– темп изменения основных финансовых показателей организации, на основании данного критерия формируется оценка финансовых показателей, как минимум в периоде трех лет, к таким показателям относятся: коэффициенты рентабельности, автономии, ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами и так далее;

– значение показателей предприятия, именно он характеризует непосредственно состояние организации, его ликвидность и платежеспособность, дает оценку уровня финансовой устойчивости и позволяет экономическому сектору организации сделать выводы о достаточном уровне денежных и собственных средств компании для дальнейшего его функционирования [6, с. 19], позволяет сделать оценку инвестиционной привлекательности и так далее.

В таблице 1 отражены формулы расчета основных финансовых показателей, используемые для оценки финансового потенциала организации, а также их нормативные значения в соответствии с уровнем присваиваемых баллов.

Исходя из данных отображенных в таблице 1 можно сделать следующие выводы, что для расчета финансовых показателей, экономистами используется информация полученная из данных бухгалтерского баланса, а так же отчета о финансовых результатах компании. Значения представленных показателей рассчитываются как минимум за 3 года, затем присваиваются баллы по отношению к нормативному значению, которые в последствии суммируются. Максимальное количество баллов по критерию (К1): значение показателей предприятия, может составлять 21 балл.

Поскольку вторым критерием оценки финансового потенциала компании служит: темп изменения основных финансовых показателей организации (К2), его формула будет иметь следующий вид:

$$T_p = \frac{\Phi\Pi_o}{\Phi\Pi_b} * 100,$$

где T_p – темп роста финансового показателя;

$\Phi\Pi_o$ - значение финансового показателя за отчетный период времени;

$\Phi\Pi_b$ - значение финансового показателя в базисном периоде времени.

Таблица 1.

Основные финансовые показатели, их расчет и нормативное значение

Показатель	Формула расчета	Нормативное значение	балл		
			1	0,5	0
Коэффициент автономии (КА)	$КА = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Валюта баланса}}$	$КА > 0,5$	$КА > 0,66$	$0,36 < КА < 0,65$	$КА < 0,35$
Коэффициент текущей ликвидности (КТЛ)	$КТЛ = \frac{\text{Оборотные активы/краткосрочные обязательства}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$	$КТЛ > 1$	$КТЛ > 1,31$	$0,71 < КТЛ < 1,30$	$КТЛ < 0,70$
Коэффициент абсолютной ликвидности (КАЛ)	$КАЛ = \frac{\text{Денежные средства/Краткосрочные обязательства}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$	$КАЛ > 0,2$	$КАЛ > 0,31$	$0,11 < КАЛ < 0,30$	$КАЛ < 0,10$
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (КСОС)	$КСОС = \frac{\text{Оборотные активы - Краткосрочные обязательства}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$	$КСОС > 0$	$КСОС > 0,26$	$0,01 < КСОС < 0,25$	$КСОС < 0,00$
Коэффициент устойчивости финансирования (КУФ)	$КУФ = \frac{\text{Собственный капитал + Долгосрочные обязательства}}{\text{Валюта баланса}}$	$КУФ > 0,75$	$КУФ > 0,81$	$0,51 < КУФ < 0,80$	$КУФ < 0,50$
Рентабельность активов (РА)	$РА = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Активы}} * 100$	$РА > 0$	$РА > 16,00$	$0,01 < РА < 15,99$	$РА < 0,00$
Коэффициент чистой прибыли (РЧП)	$РЧП = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}} * 100$	$РЧП > 0$	$РЧП > 20,00$	$0,01 < РЧП < 19,99$	$РЧП < 0,00$

В данном критерии присвоение баллов происходит следующим образом: в случае роста показателя более 100 – 1 балл, если рост менее 100 – 0 баллов и в случае когда рост показателя равняется 100 то присваивают 0,5 баллов.

Таким образом, при анализе 2 критерия за последние 3 года компания может получить в совокупности не более 21 балла по второму критерию (К2).

В современное время выделяют три уровня финансового состояния организации: низкий, средний и высокий [9, с. 215]. Рассмотрим каждый из них по отдельности.

Низкий финансовый потенциал компании (К1 от 0,00 до 10,49; К2 от 0,00 до 10,49) характеризуется ее финансовой нестабильностью. Это говорит о том, что компания может нести убытки, а показатели платежеспособности и ликвидности имеют значения ниже нормативных.

Под средним уровнем финансового потенциала деятельности хозяйствующего субъекта ((К1 от 0,00 до 10,49 и К2 от 10,50 до 21,00) или (К1 от 10,50 до 21,00 и К2 от

0,00 до 10,49)) считается прибыльной, однако, она зависима от изменений внутренней и внешней среды. При этом, прибыльность компании будет иметь скачкообразный характер: либо она есть, либо ее нет.

Высокий уровень финансового потенциала К1 принимает значение от 10,50 до 21,00; К2 - от 10,50 до 21,00) характеризуется прибыльностью деятельности хозяйствующего субъекта, а также его стабильным финансовым положением на рынке. Для данного уровня финансового потенциала на протяжении трех периодов наблюдается наличие чистой прибыли и стабильной финансовой устойчивости.

Для наглядности предоставлена реализация данных методик на примере предприятия ООО «Анжелина», ИНН организации: 0571006600. В таблице 2 отражена динамика финансовых показателей организации в периоде на основании информационной базы, полученной из бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах компании.

На основании данных отраженных в таблице 2 можно сделать следующие выводы, что такие коэффициенты как: коэффициент автономии, текущей и абсолютной ликвидности, а также коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами у компании ООО «Анжелина» на протяжении периода 2019-2021 гг. имели значения ниже нормативного, что и привело к присвоению нулевых баллов.

Таблица 2.

Динамика финансовых показателей ООО «Анжелина» в периоде 2019-2021 гг.

Значение показателя			
Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Коэффициент автономии	0,20	0,17	0,25
Коэффициент текущей ликвидности	0,09	0,39	0,28
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,001	0,05	0,14
Коэффициент обеспеченности СОС	-0,91	-0,61	-0,72
Коэффициент устойчивости финансирования	0,72	0,66	0,61
Рентабельность активов, %	12,38	5,09	3,72
Коэффициент чистой прибыли, %	0,09	00,29	0,21
Баллы, присвоенные по 1 критерию			
Показатель	2018г.	2019г.	2020г.
Коэффициент автономии	0	0	0
Коэффициент текущей ликвидности	0	0	0
Коэффициент абсолютной ликвидности	0	0	0,5
Коэффициент обеспеченности СОС	0	0	0
Коэффициент устойчивости финансирования	0,5	0,5	0,5
Рентабельность активов, %	0,5	0,5	0,5
Коэффициент чистой прибыли, %	0,5	0,5	0,5
Итого баллов по первому критерию	5		

Лишь благодаря среднему значению таких показателей на коэффициент финансовой устойчивости, рентабельности активов и коэффициенту чистой прибыли предприятие ООО «Анжелина» смогло получить в совокупности 5 баллов за период жизненного цикла организации 2019-2021 гг.

Далее в таблице 3 производится оценка темпов роста значений финансовых показателей предприятия ООО «Анжелина» за 2019–2021 гг. Для расчета количество баллов осуществляется сравнение темпа роста значения финансового показателя со 100%.

Таблица 3.

Анализ изменения значения финансовых показателей ООО «Анжелина» в периоде 2019-2021гг.

Темп роста показателей			
Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Коэффициент автономии	105	85	147
Коэффициент текущей ликвидности	300	433	72
Коэффициент абсолютной ликвидности	100	5000	280
Коэффициент обеспеченности СОС	76	67	118
Коэффициент устойчивости финансирования	75	92	92
Рентабельность активов, %	81	41	73
Коэффициент чистой прибыли, %	900	322	72
Баллы, присвоенные по 2 критерию			
Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Коэффициент автономии	1	0	1
Коэффициент текущей ликвидности	1	1	0
Коэффициент абсолютной ликвидности	1	1	1
Коэффициент обеспеченности СОС	0	0	1
Коэффициент устойчивости финансирования	0	0	0
Рентабельность активов, %	0	0	0
Коэффициент чистой прибыли, %	1	1	0
Итого баллов по второму критерию	10		

На основании данных отображенных в таблице 3 можно сделать вывод о том, что лишь у десяти показателей темп изменения превышает 100%, именно поэтому компании было присвоено 10 баллов по второму критерию. Такие финансовые показатели как коэффициент финансовой устойчивости и рентабельность активов на протяжении всего анализируемого периода имеют тенденцию снижения по отношению к предшествующему периоду, именно поэтому им было присвоено 0 баллов.

Таким образом, совмещая количество полученных баллов предприятием ООО «Анжелина» по двум критериям оценки финансового потенциала организации имеется возможность определить его уровень. Путем расчетов по первому критерию было

получено 5 баллов, а по второму критерию – 10. Следовательно, уровень финансового потенциала ООО «Анжелина» является низким. Это обусловлено тем, что у компании низкий уровень показателей, имеется низкая финансовая стабильность, а так же низкий уровень платежеспособности по обязательствам. Для дальнейшего развития ей необходимо привлекать дополнительные ресурсы, улучшить свою инвестиционную привлекательность среди аналогичных компаний конкурентов, а так же рассмотреть вариацию привлечения дополнительного источника финансирования путем заемных средств. Однако, не стоит забывать о высоких финансовых рисках, связанных с неплатежеспособностью организации.

Список литературы:

1. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 336 с.
2. Боткин И.О., Пыткин А.Н., Хисамова А.И. — Методическое обеспечение оценки финансового потенциала предприятия // Финансы и управление. – 2016. – № 4. – С. 36 - 51.
3. Гиляровская Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности - М.: Перспектива - 2018 - 360 с.
4. Гринберг, Р. С. Российская социально-экономическая Система: реалии и векторы развития : монография / отв. ред. Р. С. Гринберг, П. В. Савченко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 596 с.
5. Куприянова, Л. М. Финансовый анализ : учебное пособие / Л.М. Куприянова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 157 с.
6. Купцов, М. М. Стратегический менеджмент : учебное пособие / М. М. Купцов. - 3-е изд. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 184 с.
7. Мельник, М. В. Комплексный экономический анализ : учебное пособие / М.В. Мельник, А.И. Кривцов, О.В. Лихтарова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 368 с.
8. Николаевская О.А. Оценка финансового потенциала промышленного предприятия // Управление экономическими системами: электронный научный журнал – 2019 - № 4 - С. 22.

9. Савицкая, Г. В. Экономический анализ : учебник / Г.В. Савицкая. — 15-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 587 с.
10. Самыгин, Д. Ю. Диагностика развития сельского хозяйства региона: состояние, тенденции, прогноз : монография / Д.Ю. Самыгин, Н.Г. Барышников. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 140 с.
11. Сафронов, Н. А. Экономика организации (предприятия) : учебник для среднего профессионального образования / Н.А. Сафронов. — 2-е изд., с изм. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 256 с.
12. Скобара В.В., Подкопаев В.В. Основные направления совершенствования методик анализа финансового потенциала сельскохозяйственных предприятий // Известия Санкт-Петербургского аграрного университета – 2016 - № 42 - С. 258–263.
13. Толстых Т.Н., Уланова Е.М. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: финансовый потенциал // Вопросы оценки – 2020 - № 4 - С. 18–22.
14. Уродовских, В. Н. Управление рисками предприятия : учебное пособие / В.Н. Уродовских. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 168 с.
15. Чараева, М. В. Реальные инвестиции : учеб. пособие / М.В. Чараева. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 265 с.

УДК 332.6

Козловская С.А.*к.э.н., доцент**кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Сорокина. Д. А.***обучающийся**кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***НЕДВИЖИМОСТЬ КРЫМА: ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ****REAL ESTATE IN CRIMEA: ASSESSMENT AND DEVELOPMENT
PROSPECTS**

Аннотация: в данной статье рассмотрена динамика и структура рынка недвижимости Республики Крым. Данный сектор экономики развивается достаточно неоднородно: премиум-класс располагается на Южном берегу Крыма; недорогие новостройки преобладают в западной части полуострова; вторичное жилье распространено по всей территории – что оказывает прямое воздействие на общее состояние структуры рынка. Анализируя рынок недвижимости, не стоит забывать о коммерческой составляющей, к которой относятся офисы и торговые помещения, а также большая роль отводится земельному сектору, продемонстрировавшему высокий рост в 2022 году.

Abstract: this article discusses the dynamics and structure of the real estate market of Republic of Crimea. This sector of the economy is developing rather unevenly: the premium class is located on the southern coast of Crimea; inexpensive new buildings prevail in the western part of the peninsula; secondary housing is spread throughout the territory – which has a direct impact on the overall state of the market structure. Analyzing the real estate market, one should not forget about the commercial component, which includes offices and retail premises, as well as a large role given to the land sector, which showed high growth in 2022.

Ключевые слова: недвижимость, Республика Крым, динамика цен недвижимости, вложения в строительство

Keywords: real estate, Republic of Crimea, dynamics of real estate prices, investments in construction.

В Республике Крым сектор недвижимости является неотъемлемой частью экономической сферы. Это обосновывается рекреационной функцией полуострова и преобладанием туристического потока в теплые периоды года. Несмотря на политическую ситуацию, следствием которой являются экономические санкции и приостановка деятельности 11 южных аэропортов Российской Федерации, Крым продолжает активно принимать туристов и вести деятельность на рынке недвижимости.

Конец мая 2022 года характеризуется ростом деловой активности, связанной с покупкой и продажей недвижимости, и превышает февральские значения со следующими значениями: увеличение количества звонков на 53%; рост потенциальный арендаторов на 44%.

Рассмотрев статистику рынка, можно сказать, что на данный момент 2021 год является наиболее продуктивным периодом в сфере недвижимости: активный рост наблюдался как на первичном, так и на вторичном рынке. Объем продаж характеризуется увеличением значения в 2,5 раза по сравнению с 2020 годом.

Общая площадь жилищного строительства на начало 2022 года составила 1,2 млн. квадратных метров, что равняется 0,5 квадратного метра на человека. Данный показатель имеет двойственную трактовку, так как развитого региона РФ это значение является средним, а в разрезе региона с постоянным миграционным притоком – довольно низкое. Например, в Краснодарском крае на душу населения приходится 1,35 квадратного метра.

Причинами сниженных объемов являются следующие факторы:

1. Слабое развитие девелоперских компаний, не имеющих должного опыта в привлечении крупного финансирования. Также, большинство крупных российских девелоперов, такие как: «ФСК», «ДОНСТРОЙ», «ЮгСтройИнвест», «ЮгСтройИмпериал» - не вышли на рынок полуострова.

2. Документальные сложности вхождения в состав Российской Федерации, нормирование юридических документов, разработка правил землепользования и застройки и иной правоустанавливающей документации.

Состав рынка недвижимости на 1 марта 2022 года является следующим: 109 корпусов в 48 проектах, что составляет прирост 28 %, по сравнению с январем того же года. Большая часть квартир, а именно 95 %, сдается без отделки. Таким образом, классификация рассматриваемых объектов представлена на рисунке 1.

Квартиры и апартаменты премиум сегмента представлены только в таких городах, как Ялта и Алушта. Данность обосновывается большей популярностью указанных регионов среди выбора как туристов, так и мигрантов в Республику Крым. Несмотря на это, остальные города Южного берега Крыма (ЮБК) стремятся к возможности принять большое число туристов и в ближайшее время продемонстрируют значительный прирост данных показателей.



Рис. 1. Классификация жилой недвижимости в Крыму в 2022 г.

Стоит отметить, что большое значение на количество заключенных сделок оказала текущая ситуация: спецоперация на Украине. Под её воздействие попал аэропорт Симферополя, который помогал поддерживать поток туристов на стабильно высоком уровне.

Однако, приобретение недвижимости на полуострове имеет ряд положительных моментов:

1. Относительная стоимость квадратного метра во всех представленных сегментах гораздо ниже, чем в столичных регионах РФ. Например, средняя цена в Москве и МО составляет 255 тыс. руб.

2. Перманентный спрос на аренду жилья, как со стороны населения севера страны, так и со стороны туристов, преобладающих в теплое время года.

3. Географическое положение региона, а именно субтропический климатический пояс, позволяет экономить на отоплении на 30-40 %, в сравнении с остальным материком.

Впрочем, рынок недвижимости Крыма достаточно хаотичен и неоднороден:

1. Премиум-класс на ЮБК.
2. Вторичное жилье по всей территории полуострова.

3. Недорогие новостройки на западной части.

Всё это, в один и тот же временной промежуток может двигаться абсолютно различными темпами и в противоположном направлении. На данный момент, вряд ли кого-то может удивить рост цен, особенно на недвижимость. Так, динамика роста цен на первичном рынке представлена на рисунке 2.

На данной диаграмме наглядно отображен рост цен на первичном рынке недвижимости как Крыма в целом, так и некоторых отдельных субъектов. Из графика следует:

1. Цена квадратного метра в Крыму выросла на 56 % и составила 125 тыс. руб.
2. В Севастополе увеличение составило 63 % и достигло 149 тыс. руб.
3. Стоимостное значение на ЮБК превысило отметку 200 тыс. руб.

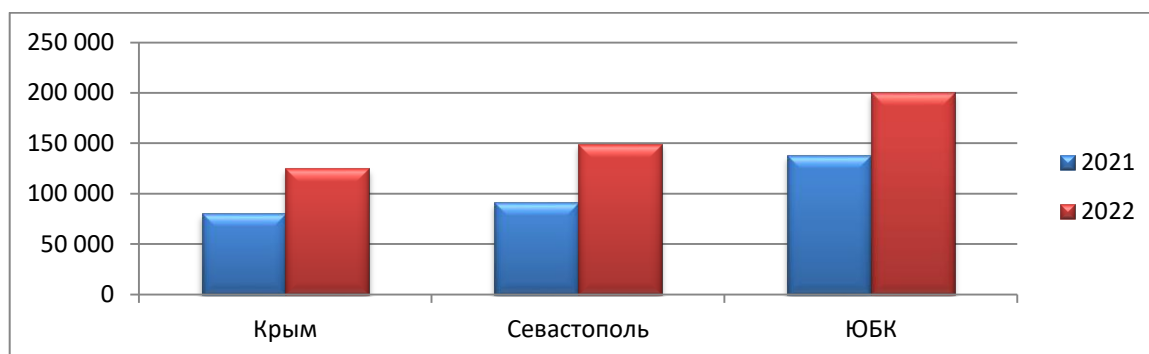


Рис. 2. Динамика стоимости недвижимости в Крыму за квадратный метр за 2021-2022 гг.

Большое значение в сфере недвижимости оказывает ипотечное кредитование. Так, на всей территории Республики Крым действуют льготные ипотечные программы в полном объеме. Под условия господдержки подходит большая часть новостроек, а именно 76 %, без учета апартаментов.

Несмотря на благоприятный ипотечный климат, полуостров занимает нижние позиции в объеме спроса на кредитование. Так, доля ипотеки составляет 58 %, что является относительно низким показателем, ниже только в Ростовской области.

Причинами низкого спроса на ипотеку могут являться несколько факторов. Во-первых, на полуострове присутствует относительно небольшое количество банковских организаций, тем самым отсутствует мотивация к конкуренции и привлечению клиентов. Из этого вытекает минимальное количество или полное отсутствие

партнерских программ с застройщиками. Во-вторых, повышенная средняя ставка, в сравнении с первичным рынком России – 5,9 %, в Крыму – 6,56 %, а Севастополе – 6,65 %.

По данным статистики за 2021 год, доля ипотечных кредитов в структуре продаж застройщиков составила 38 % или 3,4 тыс. сделок, в тот же год в России данный показатель равнялся 67%. Таким образом, можно сказать, что услуги ипотечного кредитования слабо развиты в Крыму, следовательно, банковским организациям необходимо пересмотреть политику и выставить наиболее выгодные условия для потенциальных клиентов.

Для объективной оценки рынка недвижимости Республики Крым необходимо рассмотреть динамику цен за период 2018-2022 гг., обратимся к рисунку 3.

На данном графике наглядно отображаются резкие колебания цен. Так, первым крупным снижением с 169 тыс. руб. до 119 тыс. руб. за квадратный метр является декабрь 2018 года.

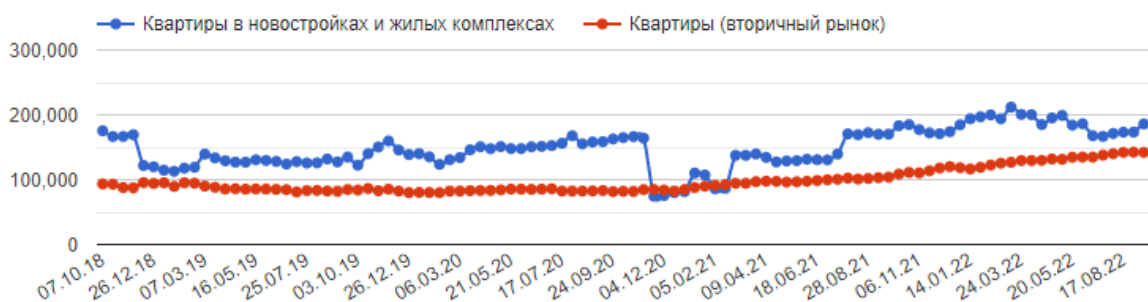


Рис. 3. Динамика цен на покупку жилья на рынке недвижимости в Крыму за 2018-2022 гг.

Позже, рост отмечается лишь весной 2019 года до значения 139 тыс. руб. и держится на примерно равном уровне до ноября месяца, когда цена составляет 159 тыс. руб. Затем, на протяжении года, до ноября 2020 года, стоимость колеблется в диапазоне 123-167 тыс. руб. И на конец ноября приходится резкий спад до суммы 74 тыс. руб. за квадратный метр.

Далее, заметен рост до весны 2022 года до стоимости 211 тыс. руб. После, цены немного снизились и на конец сентября составляют 182 тыс. руб. за квадратный метр. Нестабильное поведение цен на рынке характеризуется сокращением предложения на новостройки, ростом транспортных издержек и трудностями, связанными с логистикой.

А так же повышение стоимости импортных материалов более чем в два раза.

Иное положение дел проглядывается на вторичном рынке жилья. Здесь идет неуклонный рост цен за квадратный метр, начиная от 100 тыс. руб. в 2018 году и заканчивая 150 тыс. руб. в 2022 году.

Более стабильная ситуация наблюдается в сфере аренды квартир, за исключением резкого роста цен с января по апрель 2019 года, увеличение находилось в промежутке от 33 тыс. руб. до 750 тыс. руб. за объект. Такая динамика является исключением, в основном средняя цена составляет 32 тыс. руб., но также наблюдались и заметные снижения до 18 тыс. руб. в июне 2021 г. Вся вышеперечисленная динамика отображена на рисунке 4.

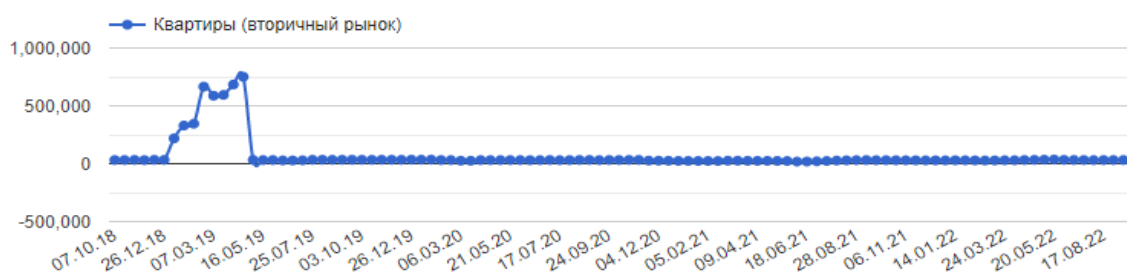


Рис. 4. Динамика цен на аренду квартир в Крыму за 2018-2022 гг.

Помимо жилищного строительства, также необходимо рассмотреть сферу земельных участков и офисных зданий, для того чтобы составить общее представление о состоянии рынка недвижимости Республики Крым.

На данный момент цены на земельные участки находятся на стадии роста, это можно пронаблюдать на рисунке 5.

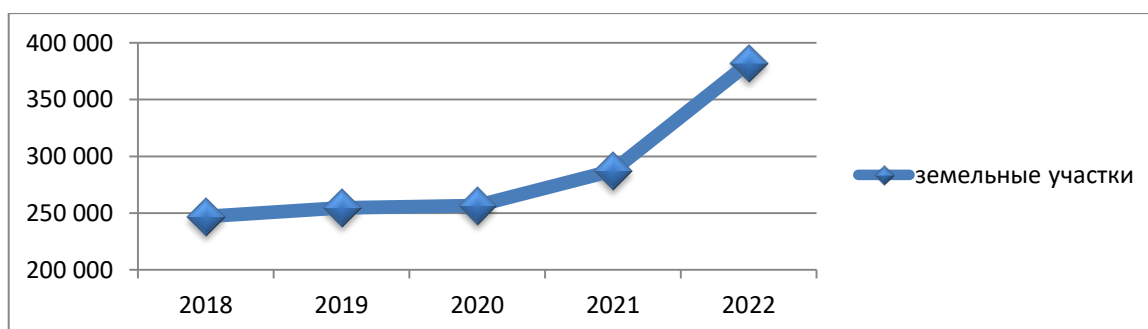


Рис. 5. Динамика цен на земельные участки в Крыму за 2018-2022 гг.

Каждый год характеризуется постоянным ростом цен на землю, так в 2018 году

сотка оценивалась в 247 тыс. руб. 2019 и 2020 год держались приблизительно на одном уровне, 254 тыс. руб. и 256 тыс. руб., соответственно. В 2021 году цена увеличилась на 12% и составила 287 тыс. руб.

Однако, данный темп не стал рекордным, ведь в 2022 году стоимость сотки земли составила 381 тыс. руб., что соответствует увеличению на 32%. Такую динамику объясняют увеличением инфляции и общей экономической и политической обстановкой в стране.

Рост цен также отмечен в секторе продажи и аренды офиса и торговых площадей. Динамика отражена стоимости приобретения отражена на рисунке 6.

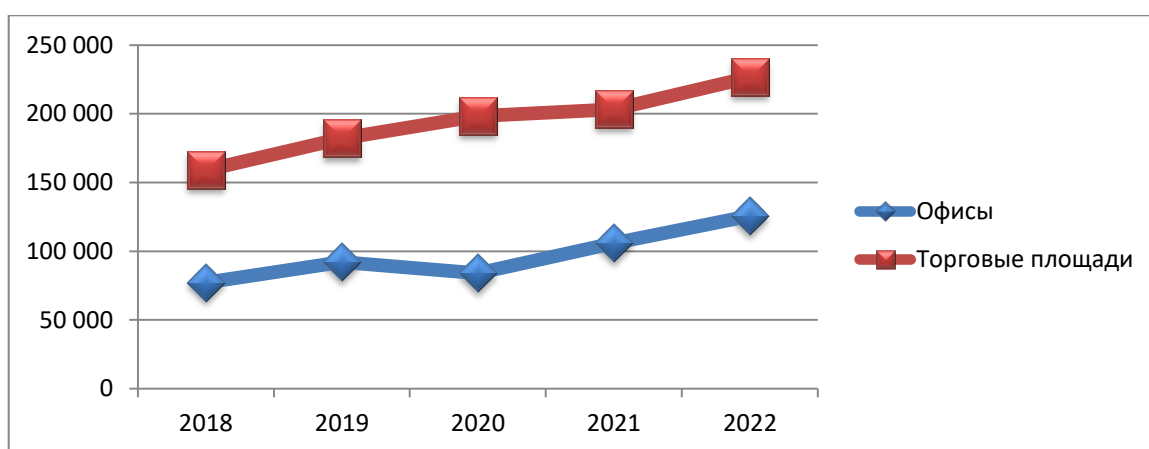


Рис. 6. Динамика цен на продажу офисов и торговых площадей в Крыму за 2018-2022 гг.

Рассматривая категорию торговых площадей, замечается рост от 159 тыс. руб. до 226 тыс. руб. за квадратный метр за весь рассматриваемый период. Минимальный рост цен пришелся на 2021 год и продемонстрировал положительное отклонение на 4,89 тыс. руб., по сравнению с 2020 годом.

Тенденция изменения цен на офисные помещения немного иная. Так, по графику отчетливо виден спад цен в 2020 году, до значения 84 тыс. руб., далее снова наблюдается рост цен за квадратный метр, стоимость которого в 2022 году равна 125 тыс. руб.

Обращаясь к рисунку 7, отражающему динамику цен на аренду офисных и торговых помещений, стоит отметить, что стоимостное значение указано за квадратный метр, за годовой период аренды. Таким образом, мы наблюдаем, что показатели в 2018 году составляли одинаковое значение, равное 15 тыс. руб. Далее, в

2019 и 2020 году стоимость офисных помещений, практически, не изменила свое состояние, а торговые площади, наоборот, достаточно выросли в цене, до 20 тыс. руб. и 24 тыс. руб. соответственно. На данный момент, цены имеют следующие значения: предложения аренды офисных помещений составляет 19 тыс. руб., а торговые площади предлагаются за сумму равную 24 тыс. руб.

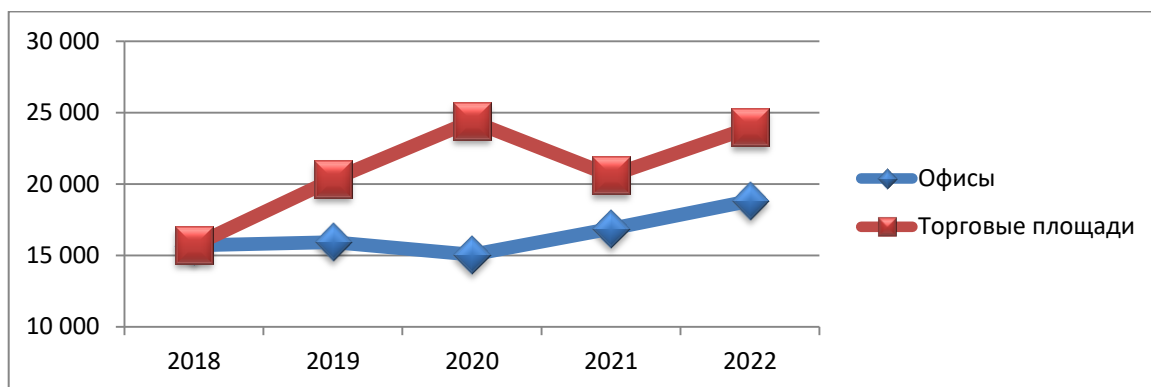


Рис. 7. Динамика цен на аренду офисов и торговых площадей в Крыму за 2018-2022 гг.

Подводя итог, хочется отметить самое главное, за 8 лет с момента присоединения Республики Крым в состав Российской Федерации рынок недвижимости так и не стал однороден. На это могло оказать влияние совокупность факторов, связанных как с правовыми противоречиями, так и с социально-экономическими. Несбалансированный поток туристов, непрогнозируемое число мигрантов, отсутствие крупных российских девелоперов и повышенные ставки на ипотеку – всё это оказывает влияние на спрос и предложение как жилой, так и коммерческой недвижимости на полуострове.

Направления и перспективы развития рынка недвижимости Крыма таковы: до конца 2022 года не стоит ожидать прошлогодних значений спроса. Вероятность снижения стоимости квадратного метра крайне мала, по прогнозам она зафиксируется на текущем уровне. Так как многие девелоперы рассматривают Крым в качестве перспективного рынка развития, а ликвидных предложений на вторичном рынке довольно мало, поэтому спрос может превышать предложение, что неизбежно приведет к росту цен.

Список литературы:

1. Козловская С.А., Приходько К.С. Анализ современного состояния рынка земельных участков РФ: проблемы и перспективы развития. Экономика и предпринимательство. 2020. № 6 (119). С. 363-367.
2. Козловская С.А., Приходько К.С. Формирование долговременных устойчивых конкурентных преимуществ и их экономическое обоснование. Финансовая экономика. 2019. № 5. С. 812-815.
3. Приходько К.С., Козловская С.А. Исследования потребительского рынка как важнейшего фактора расширения внутреннего рынка товаров народного потребления. Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 11. С. 101-108.
4. Динамика цен на недвижимость в Крыму по годам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosrealt.ru/krym/cena/?t=dinamika> (дата обращения 07.10.2022).
5. Доходный Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5557364> (дата обращения 07.10.2022)
6. Рынок недвижимости Крыма: сложно, но можно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/498729> (дата обращения 07.10.2022)
7. Недвижимость в Крыму в 2022-м: объясняем, почему стоит вкладываться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fintolk.pro/nedvizhimost-v-krymu-v-2022-m-obyasnyаем-rochemu-stoit-vkladyvatsya/> (дата обращения 07.10.2022)
8. Цена продажи квартир в Республике Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krym.restate.ru/graph/ceny-prodazhi-kvartir/> (дата обращения 07.10.2022)
9. Рынок недвижимости на российском курорте столкнулся с проблемой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2022/06/17/krym_problema/ (дата обращения 07.10.2022).

УДК 332.6

*Козловская С.А.,
к.э.н., доцент,
кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Четверикова А.Д.,
обучающийся
кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Колесник А.В.,
обучающийся
кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ОЦЕНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА 2016-2022 ГГ.

ASSESSMENT OF RESIDENTIAL REAL ESTATE IN MOSCOW AND THE MOSCOW REGION FOR 2016-2022

Аннотация. В данной статье исследуется динамика цен на недвижимость в Москве и Московской области за 6 лет. Также приведены прогнозы на дальнейшее развитие ценового диапазона. Выявлены наиболее дорогие и дешевые районы для покупки квартир и различия цен в зависимости от количества комнат в квартирах.

Annotation. This article examines the dynamics of real estate prices in Moscow and the Moscow region for 6 years. Also given are forecasts for the further development of the price range. The most expensive and cheapest areas for buying apartments and price differences depending on the number of rooms in the apartments were identified.

Ключевые слова: недвижимость, динамика цен, первичный рынок, вторичный рынок, прогноз.

Keywords: real estate, price dynamics, primary market, secondary market, forecast.

На сегодняшний день рынок недвижимости подвижен и цены меняются довольно высокими темпами. Так, в сентябре 2022 года средняя стоимость квартиры в Москве составила 19 251 222 рубля, что на 10 % ниже, чем в августе этого же года. Менее значительно снизилась цена за 1 м² и составила 323 392 рубля, это на 7 % ниже, чем в предыдущем месяце.

Рассмотрим подробнее новостройки. В динамике за 6 лет на рисунке 1 можно заметить резкий скачок цен на однокомнатные квартиры в мае-июне 2022 года, в среднем квартиру тогда можно было приобрести за 22 000 000 рублей, далее замечен резкий спад в сентябре 2022 года, стоимость на данный момент составляет около 14 000 000 рублей.

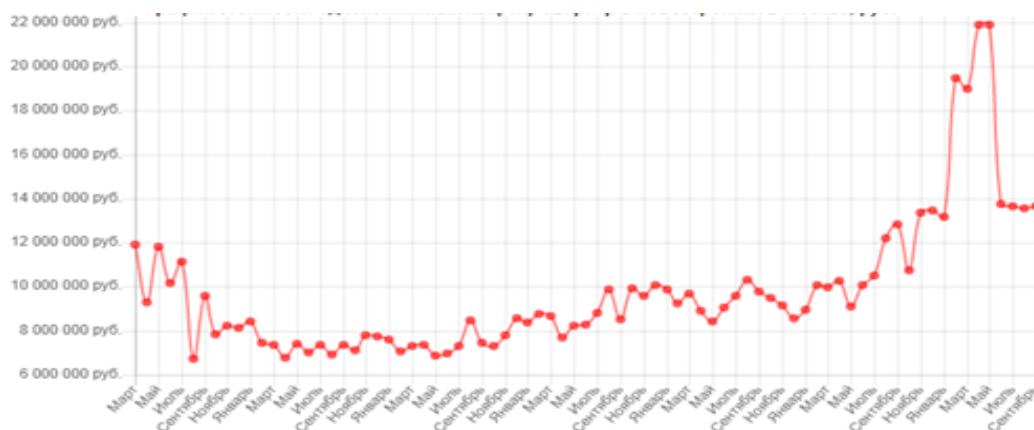


Рис. 1. Динамика стоимости однокомнатных квартир в новостройках Москвы за 2016-2022 гг.

Похожая динамика наблюдается на первичном рынке относительно двухкомнатных квартир. Стоимость их растет в динамике, так, в январе 2017 года стоимость составляла 13 000 000 руб., в сентябре 2019 г. 15 000 000 руб., а в марте 2020 г. 16 500 000 руб. Резкий скачок цен в апреле 2022 г. до 39 000 000 руб., затем спад в июле. На данный момент средняя стоимость составляет 24 000 000 руб., это видно на рисунке 2.

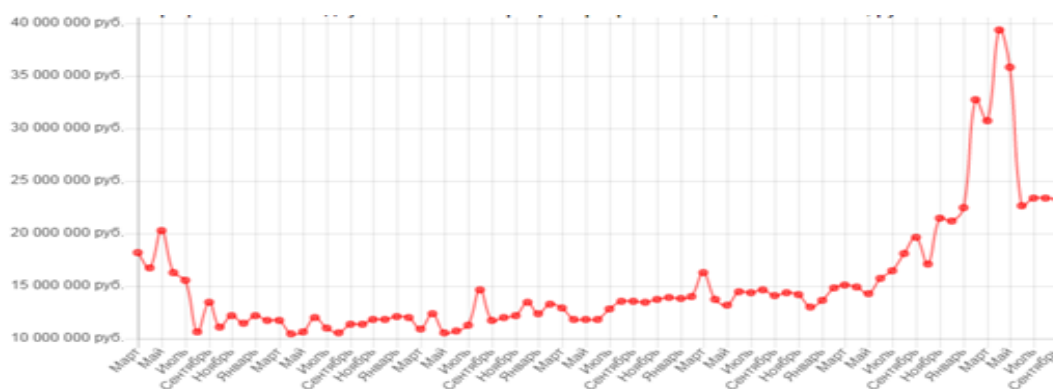


Рис. 2. Динамика стоимости двухкомнатных квартир в новостройках Москвы за 2016-2022 гг.

Более нестабильная динамика цен наблюдается в стоимости трехкомнатных квартир. Наблюдался значительный рост в мае 2016 до 50 000 000 руб., далее цены удерживались в пределах 30 000 000 руб., также в апреле резкий скачок до 68 000 000 руб., а на данный момент средняя стоимость трехкомнатной квартиры на первичном рынке составляет 38 000 000 руб., данные взяты из рисунка 3.

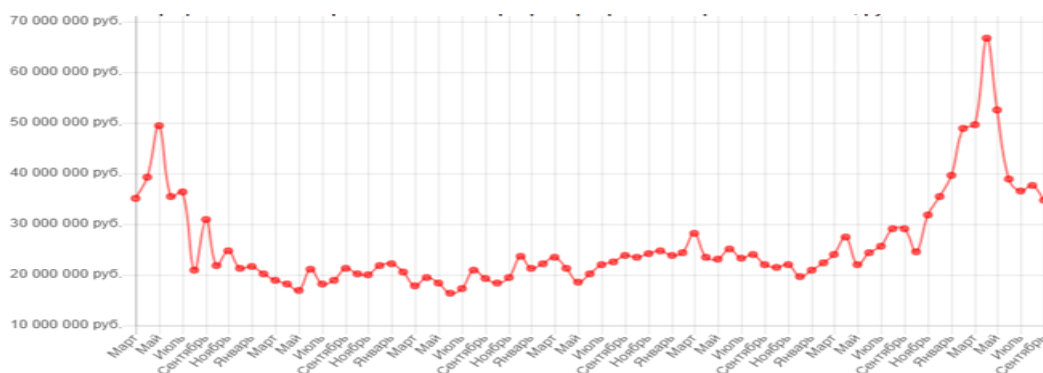


Рис. 3. Динамика стоимости трехкомнатных квартир в новостройках Москвы за 2016-2022 гг.

В мае 2016 года их средняя стоимость составляла более 163 000 000 руб., затем последовал резкий спад в сентябре этого же года до 82 000 000 руб., далее стабильное снижение и низшая стоимость за исследуемый период наблюдается в марте 2018 года, стоимость тогда составила 40 000 000 руб. На рисунке 4 видно, что по состоянию на 2022 год, так же, как и с предыдущими объектами исследования был замечен резкий скачок цен в апреле до 160 000 000 руб., а уже в сентябре около 70 000 000 руб.

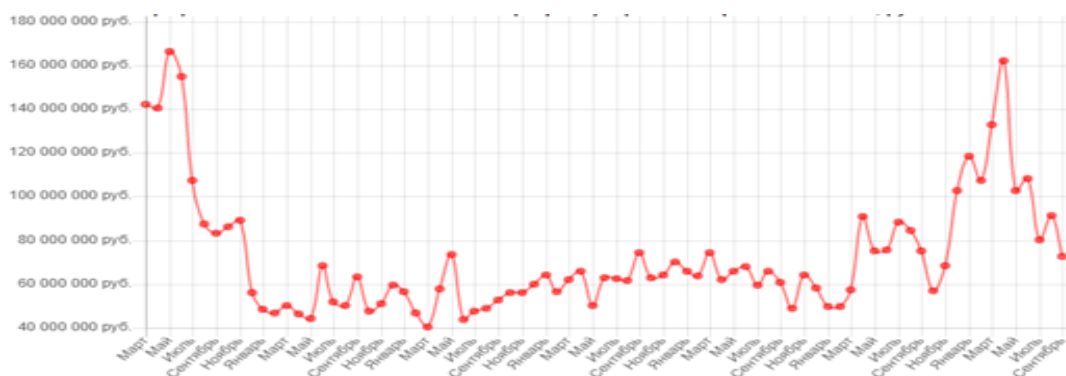


Рис. 4. Динамика стоимости многокомнатных квартир в новостройках Москвы за 2016-2022 гг.

На первичном рынке средняя стоимость продажи по количеству комнат:

1. Однокомнатная – 13 652 941 руб.
2. Двухкомнатная – 23 253 361 руб.
3. Трехкомнатная – 34 782 214 руб.
4. Многокомнатная – 72 678 572 руб.

Также в данной работе был рассмотрен вторичный рынок недвижимости.

На вторичном рынке Москвы стоимость однокомнатных квартир имеет более стабильную динамику, средняя цена за весь исследуемый период составляет 9 000 000 руб., но в январе 2019 г. замечен резкий спад до 1 800 000 руб., но скорое возвращение цен на средний уровень. В марте 2022 года цены резко выросли не только на первичном рынке, но и на вторичном, цена составила 16 000 000 руб., а на сентябрь 2022 г. цена установилась на уровне 8 000 000 руб., что видно на рисунке 5.

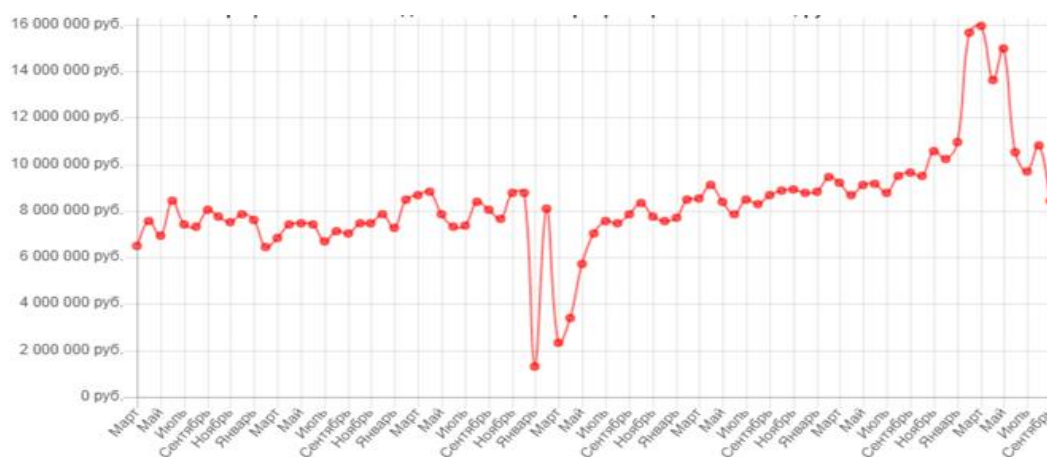


Рис. 5. Динамика стоимости однокомнатных квартир на вторичном рынке Москвы за 2016-2022 гг.

Динамика стоимости двухкомнатных квартир в целом похожа на динамику однокомнатных, на рынке удерживалась средняя стоимость 14 000 000 руб., на рисунке 6 видно, что в марте 2022 г. скачок до 24 000 000 руб., а на данный момент средняя стоимость двухкомнатных квартир на вторичном рынке составляет 13 000 000 руб.



Рис. 6. Динамика стоимости двухкомнатных квартир на вторичном рынке Москвы за 2016-2022 гг.

Динамика стоимости трехкомнатных квартир крайне нестабильна, на рисунке 7 можно увидеть, что на рынке наблюдаются резкие спады и подъемы на протяжении всего исследуемого периода. Низшее значение цен на продажи квартир было в январе 2019 года и составило тогда 7 000 000 руб., как и на первичном рынке недвижимости, в апреле 2022 года произошел скачок цен до 41 000 000 руб., а на сентябрь 2022 года средняя стоимость трехкомнатной квартиры на вторичном рынке Москвы составляет 22 000 000 руб., что является средним значением за 6 лет.



Рис. 7. Динамика стоимости трехкомнатных квартир на вторичном рынке Москвы за 2016-2022 год.

Динамика стоимости многокомнатных квартир на вторичном рынке Москвы схожа с динамикой цен на первичном. Пиковая стоимость была замечена в мае 2016

года и составила тогда 117 000 000 руб., низшее значение было в январе 2019 года, квартиру можно было приобрести за 19 000 000 руб. На данный момент средняя стоимость многокомнатной квартиры держится на уровне 62 000 000 руб., что видно на рисунке 8.

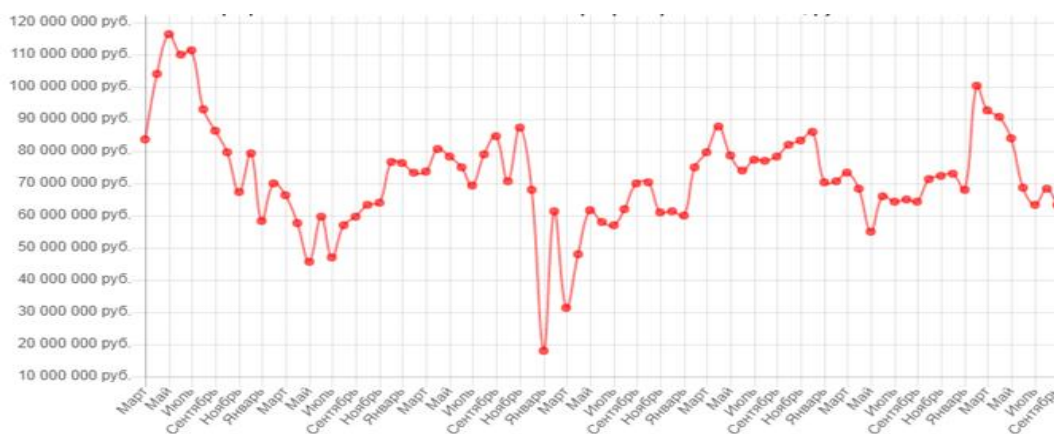


Рис. 8. Динамика стоимости многокомнатных квартир на вторичном рынке Москвы за 2016-2022 гг.

На данный момент на вторичном рынке средняя цена продажи квартиры:

1. Однокомнатная – 8 437 512 руб.
2. Двухкомнатная – 13 219 490 руб.
3. Трехкомнатная – 22 161 814 руб.
4. Многокомнатная – 63 330 020 руб.

Далее рассмотрим цены на продажу квартир у станций метро. Высокие цены на продажу недвижимости на первичном рынке установились возле следующих станций метро:

1. Однокомнатная – 250 760 277 руб., метро Полянка.
2. Двухкомнатная – 203 334 255 руб., метро Театральная.
3. Трехкомнатная – 505 801 458 руб., метро Пушкинская.
4. Многокомнатная – 965 800 197 руб., метро Баррикадная.

Дешевле обойдется квартира у следующих станций метро:

1. Однокомнатная – 5 225 028 руб., метро Улица Горчакова.
2. Двухкомнатная – 6 640 498 руб., метро Щелковская.
3. Трехкомнатная – 9 534 466 руб., метр Новогиреево.
4. Многокомнатная – 11 835 938 руб., метро Пятницкое шоссе.

На вторичном рынке недвижимости сложились такие цены:

1. Однокомнатная – 643 494 051 руб., метро Третьяковская.
2. Двухкомнатная – 74 727 484 руб., метро Сретенский бульвар.
3. Трехкомнатная – 332 456 341 руб., метро Чеховская.
4. Многокомнатная – 809 037 050 руб., метро Театральная.

Более дешевые квартиры можно приобрести около следующих станций метро:

1. Однокомнатная – 4 591 094 руб., метро Электрозаводская.
2. Двухкомнатная – 3 064 303 руб., метро Александровский Сад.
3. Трехкомнатная – 9 780 126 руб., метро Битцевский парк.
4. Многокомнатная – 4 144 652 руб., метро Теплый Стан.

Также в данной работе выявлены наиболее дорогие и дешевые районы для покупки квартир. На первичном рынке дороже обойдется квартира в районах:

1. Однокомнатная – 136 240 345 руб., Якиманка.
2. Двухкомнатная – 185 048 434 руб., Хамовники.
3. Трехкомнатная – 172 820 073 руб., Хамовники.
4. Многокомнатная – 469 079 167 руб., Тверской.

Низкие цены установились в районах:

1. Однокомнатная – 4 711 518 руб., Орехово-Борисово Южное.
2. Двухкомнатная – 6 966 959 руб., Гольяново.
3. Трехкомнатная – 8 654 265 руб., Орехово-Борисово Южное.
4. Многокомнатная – 14 064 994 руб., Внуково.

На вторичном рынке высокие цены на продажу жилья зафиксированы в районах:

1. Однокомнатная – 330 895 313 руб., район Остоженка.
2. Двухкомнатная – 51 885 462 руб., район Якиманка.
3. Трехкомнатная – 130 187 273 руб., район Остоженка.
4. Многокомнатная – 234 915 505 руб., район Остоженка

Дешевле квартира обойдется в районах:

1. Однокомнатная – 4 861 509 руб., Ясенево.
2. Двухкомнатная – 9 097 168 руб., Внуково.
3. Трехкомнатная – 11 450 818 руб., Бирюлево Западное.
4. Многокомнатная – 6 973 618 руб., Марфино.

Далее рассмотрим динамику цен на недвижимость в Московской области.

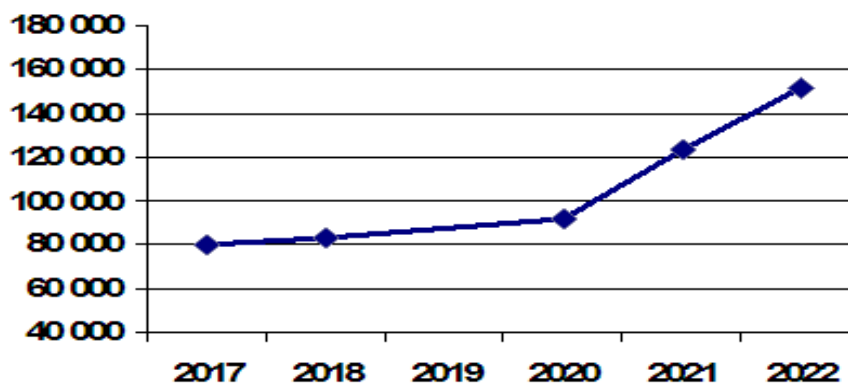


Рис. 9. Динамика стоимости 1 м² в Московской области за 5 лет.

На рисунке 9 видно, что цены на 1 м² растут в динамике. В 2017 году она составляла 80 000 руб., в 2021 году был замечен довольно резкий скачок до 125 000 руб., а уже в 2022 году более 150 000 руб.

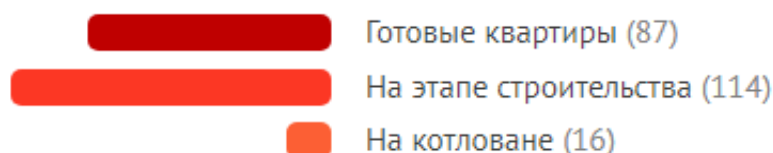


Рис. 10. Квартиры в новостройках Подмосквья по стадии строительства.

На рисунке 10 можно увидеть, что готовых квартир на первичном рынке Подмосквья 87, на этапе строительства 114 и на котловане всего 16.

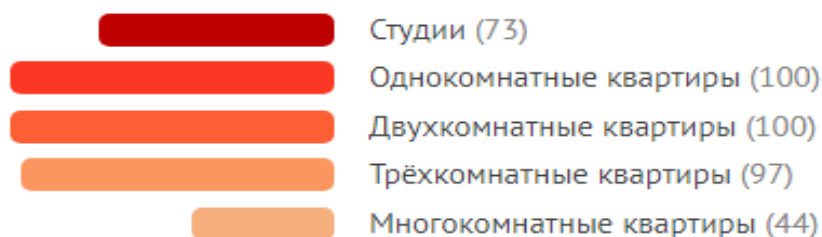


Рис. 11. Новостройки в Подмосквье по числу комнат в квартире.

Из рисунка 11 видно, что самыми популярными квартирами в новостройках являются однокомнатные и двухкомнатные квартиры, их одинаковое количество. Далее по популярности трехкомнатные и студии, а наименее популярными являются многокомнатные квартиры.

Таблица 1.

Самые дорогостоящие районы Подмосковья

№	Район	Сентябрь 2022, руб.
1	Реутов	196 160
2	Долгопрудный	187 275
3	Красногорск	186 091
4	Одинцово, Трехгорка	184 176
5	Химки, Сходня	179 297
6	Люберцы	169 682
7	Мытищи	169 341
8	Котельники	163 240
9	Видное	158 783
10	Дедовск, Нахабино	153 121
11	Лобня	152 466
12	Апрелевка, Краснознаменск	150 947
13	Королев	150 740
14	Балашиха	150 259
15	Подольск	148 781

Из данных таблицы видно, что наиболее дорогостоящим районом в Подмосковье является Реутов, квартиру можно приобрести по цене 196 160 руб. за 1 м². Далее Долгопрудный и Красногорск со стоимостью 187 275 руб. и 186 091 руб. за 1 м² соответственно.

Наиболее дешевым из представленных районов считается Апрелевка, Краснознаменск, Королев, Балашиха и Подольск. Цены там колеблются в пределах 150 тыс. руб.

Список литературы:

1. Грибовский, С. В. Оценка стоимости недвижимости / С.В. Грибовский. - М.: Маросейка, 2019. - 298 с.
2. Максимов, С. Н. Управление девелопментом недвижимости. Учебник / С.Н. Максимов. - М.: Проспект, 2019. - 336 с.
3. Мурзин, А. Д. Недвижимость. Основы экономики, оценки и кадастра / А.Д. Мурзин. - М.: Феникс, 2019. - 224 с.
4. Управление в развитии недвижимости. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 184 с.
5. Федотова, М.А. Девелопмент в недвижимости / М.А. Федотова. - М.: КноРус, 2019. – 284 с.

6. Экспертиза и инспектирование инвестиционного процесса и эксплуатации недвижимости. Часть 1. - М.: Проспект, 2019. - 368 с.
7. Козловская С.А. Экономика недвижимости. – Краснодар, 2011.
8. Козловская С.А., Кухтина Д.Т. Роль государства в инвестиционной деятельности предприятий Краснодарского края. Заметки ученого. 2020. № 5. С. 85-89.
9. Козловская С.А., Приходько К.С. Формирование долговременных устойчивых конкурентных преимуществ и их экономическое обоснование. Финансовая экономика. 2019. № 5. С. 812-815.

УДК 322.001. 2

*Д.Х. Мусабеков,
к.т.н., доцент
кафедры цифровой экономики и финансов
Ташкентского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО БАНКИНГА И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

DIGITAL BANKING TECHNOLOGIES AND WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF COMMERCIAL BANKS

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы применения цифровых технологий по развитию банковских услуг с целью повышения конкурентоспособности коммерческих банков в условиях рыночной экономики, широкое внедрение IT технологий позволяет в последнее время банкам развивать способы дистанционного обслуживания и более широкого охвата клиентуры не зависимо от географического расположения клиента.

Abstract: the article deals with the use of digital technologies for the development of banking services in order to increase the competitiveness of commercial banks in a market economy, the widespread introduction of IT technologies has recently allowed banks to develop methods of remote service and a wider coverage of the clientele, regardless of the geographic location of the client.

Ключевые слова: Цифровой банкинг, банковская конкуренция, цифровые технологии, банковская деятельность в условиях конкуренции, характерные особенности развития банковской конкуренции, вопросы внедрения цифровых технологий в банковской системе.

Keywords: Digital banking, banking competition, digital technologies, banking activities in a competitive environment, characteristic features of the development of banking competition, issues of introducing digital technologies in the banking system.

Говоря о вопросах применения цифровых технологий мы всегда имеем ввиду работу банковской системы путем географического охвата клиентуры коммерческого банка методом обслуживания их в дистанционном режиме и без ограничения времени

на проведение различных банковских операций. [1]

Открытие расчетного счета и дальнейшее их обслуживание в коммерческом банке на сегодняшний день возможно осуществлять путем применения IT технологий и различных методов по цифровизации всех видов обслуживания клиентуры банка.

В банковской системе конкуренция должна рассматриваться как динамичный процесс, следует говорить о развитии банковской конкуренции в динамике.

Выход хозяйствующих субъектов на внешние рынки и активизация экспортно-импортных операций все это потребовало от обслуживающих банков более высокого уровня обслуживания а соответственно и применения новых более современных механизмов международных расчетов и технологий.

Для современных условий активизация банковской конкуренции становится уже объективной реальностью, это связано постоянным ежегодным развитием сети кредитных учреждений и других банковских и небанковских организаций.

Характерными чертами усиления банковской конкуренции в Республике следует назвать, прежде всего, то, что на развитие конкуренции влияют не только экономические факторы, но и политические факторы. Кроме того, конкурентное соперничество между кредитными организациями, другими участниками финансового рынка идет не за завоевание отдельных сегментов и расширение доли на рынках банковских услуг, а за возможность налаживания связей с контролирующими государственными органами и лоббирования своих интересов.

Создание в банковской системе конкурентной среды с применением современных цифровых технологий является необходимым условием эффективного функционирования и развития финансового рынка.

Здесь также уместно отметить что все это можно осуществить только при условии подготовки специалистов умеющих работать с цифровыми технологиями в банковской системе.

Следует отметить что на сегодняшний день коммерческие банки являются самыми передовыми предприятиями которые наиболее активно применяют в своей работе последние разработки в IT технологиях.

Развитие банковской конкуренции в будущем должно быть направлено на наличие постоянной и прозрачной конкурентной системы.

В последние годы активизация конкурентной среды между коммерческими банками характеризуется такими процессами, как:

- перевод основной массы клиентов на дистанционный обслуживание путем применения различных платежных систем имеющихся в Республике;
- активное развитие конкуренций борьбы за клиента между участниками рынка;
- высокая активизация и расширение кредитных инструментов на потребительском рынке: автокредиты, лизинг, ипотека, потребительское кредитование на покупку бытовой техники, туризм и др;
- постоянное укрепление передовых позиций стабильно-работающими банками;
- работа коммерческих банков на сохранение и увеличение клиентской базы;
- увеличение объемов услуг для физических лиц и применение к каждому клиенту индивидуального подхода;
- применение широкого спектра дополнительных услуг банка;
- развитие кредитных инструментов и различного спектра дополнительных программ по упрощению процедуры оформления и выдачи кредитов особенно для физических лиц;
- повышение требований к квалификации банковских кадров т.е. специалисты банка должны иметь не только экономическое образование но и достаточно высокий уровень знаний цифровых технологий и возможность их применения в своей деятельности;
- увеличение перечня сервисных программ для клиентов особенно это разнообразие должно предлагаться для физических лиц т.к. население Республики ежегодно увеличивается на 500 тысяч и более что является большим потенциалом для дальнейшего увеличения клиентской базы. [2]

В последние годы, состояние развития банковской конкуренции в целом развивается не на том уровне как хотелось бы т.к. в этом плане многие банки придерживаются консервативной политики.

Наиболее немаловажным фактором также является отсутствие большого количества специалистов высокого уровня т.е. имеющих опыт работы с информационными технологиями. Это особенно проявляется в регионах Республики.

На рынке банковских услуг основную нишу занимают крупные банки с высокой долей государственного участия, как на Государственном так и особенно на уровне областей и районов.

Мелким коммерческим кредитным организациям достаточно трудно или практически невозможно конкурировать с такими крупными банками так как основная доля государственных инвестиционных программ финансируется через эти банки. При этом большинство областных и районных рынков характеризуются как высококонцентрированные, то есть в них наблюдается низкий уровень конкуренции и наличие доминирующего игрока это в основном «Агробанк» и «Халк банк» которые имеют наибольшее количество филиалов во всех регионах Республики.

Все эти ситуации свидетельствует о наличии проблем в развитии банковской конкуренции в Республики таких, как:

- недостаточный уровень информационной прозрачности, доступности информации о доходно-приносящих финансовых активах и различных видов и рисков имеющихся по ним;
- существующие вопросы урегулирования банковской конкуренции: - государственного регулирования и рыночного саморегулирования;
- отсутствие правил продаж финансовых инструментов и услуг, основанных на принципе приоритета потребности клиента;
- низкое обеспечение доступности финансовых инструментов и услуг: по некоторым продуктам предложение концентрируется в отдельных регионах и даже в отдельных компаниях;
- доминирующее положение крупных с государственной долей банков;
- существование проблем с платежеспособностью у относительно небольших банков;
- вопросы слияния и поглощения мелких банков, превращение их в филиалы крупных банков, или их ликвидация;
- недоверие населения к коммерческим банкам т.к. за последние 30 лет достаточно большое количество коммерческих банков в Республике закрылись и в результате этого обслуживаемые клиенты теряли свои средства т.к. у них было недостаточно денег чтобы отвечать по своим обязательствам;
- отсутствие у мелких коммерческих банков государственной поддержки или кредитования инвестиционных проектов за счет средств Государства ;
- достаточно небольшой объем финансирования малого бизнеса;
- отсутствие в Республике субъектов среднего бизнеса;

– неконкурентоспособность мелких баи у всех Государство-образующих предприятий в крупных банках Республики.

– достаточно высокий уровень инфляции и низкая процентная ставка по депозитам становится не привлекательным для юридических и физических лиц вкладывать свои средства в депозиты коммерческих банков. [3]

Тенденции укрупнения присутствуют при поглощении региональных банков крупными с высокой государственной долей банками вследствие происходящих в экономике процессов глобализации и интеграции. Это вызывает сокращение региональных банков, выход крупных банков на локальные банковские рынки, которые расположены по территории Республики неравномерно. Это сокращает их конкурентоспособность.

Решение проблем развития банковской конкуренции в Республике возможно за счет активизации следующих направлений:

- обеспечение нормативно-правового регулирования коммерческих банков;
- поощрение добросовестной конкуренции и саморегулирования в банковской сфере;
- завершение процесса очищения банковской системы и повышение эффективности надзора, в том числе развитие поведенческого надзора;
- пропорциональное регулирование банковской системы, своя ниша для игроков с разными бизнес – моделями и с разными масштабами бизнеса;
- активное внедрение и развитие цифровых финансовых технологий;
- запуск проекта финансового маркет-плейса;
- повышение культуры обслуживания клиентов и финансовой грамотности самих обслуживаемых субъектов;
- обеспечение инвестиционной безопасности, правовых гарантий для привлечения инвесторов в банковскую сферу;
- обеспечение кредитного обслуживания малого бизнеса небольшими коммерческими банками и региональными банками, реализующими программы регионов Республики;
- формирование риск – ориентированного надзора и оценки эффективности внутренних банковских систем, внедрение в практику прохождения стресс – тестирования, как фактора применения надзорных мер;

– повышение эффективности и координации деятельности надзорных и контролирующих органов за участниками банковской сферы;

– увеличение доверия у населения к коммерческим банкам Республики.

Таким образом можно сделать следующие выводы что, остройшей проблемой развития банковского сектора в настоящее время является повышение эффективности ее функционирования за счет внедрения цифровых технологий и снижения воздействия человеческого фактора на операционную деятельность, которое может быть достигнуто путем устранения барьеров на пути развития добросовестной конкуренции между банками и повышения прозрачности банковского сектора.

Список литературы:

1. Бабурина Н.А. Особенности и тенденции регионального развития коммерческих банков России и других стран / Н.А. Бабурина, К.А. Чередов, Е.А. Тарханова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2017. – №3 (20). – С. 20–35

2. Тарханова Е.А. Коммерческие банки в современной России: факторы устойчивого функционирования / Е.А. Тарханова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2020. – №1. – С. 87–95

3. Статистика Центрального Банка Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.uz/statistics/print.aspx?file=Bank_system/4\13_010817.htm&pid=pdko_sub&sid=opdkovo (дата обращения: 22.01.2022).

УДК 331.5

Насыбулина В.П.*к.э.н., доцент**кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Аджиашвили А.О., Боровская М.О.***обучающиеся**кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова***СОКРАЩЕНИЕ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ ТРУДЯЩИХСЯ КАК ОДИН ИЗ
ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ОБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРОИЗВОДСТВ****REDUCTION OF WORKING HOURS OF WORKERS AS ONE OF THE
FACTORS OF THE DEVELOPMENT OF MANUFACTURING INDUSTRIES**

Аннотация: В настоящее время сокращение рабочего времени является благоприятным фактором развития предприятий, т.к оно влияет на психическое и физиологическое здоровье рабочих. В данной статье целесообразность сокращения рабочего времени трудящихся обрабатывающих производств рассматривается опираясь на труды таких великих экономистов, как Дж.М. Кейнс и К. Маркс.

Abstract: Currently, the reduction of working hours is a favorable factor for the development of enterprises, because it affects the mental and physiological health of workers. In this article, the expediency of reducing the working time of manufacturing workers is considered based on the works of such great economists as J.M. Keynes and K. Marx.

Ключевые слова: рабочее время, технологический процесс, производство, прогресс, экономическое развитие.

Keywords: working time, technological process, production, progress, economic development.

В современных условиях мировой экономики развитие отдельного государства зависит не только от внутренних, но и от внешних факторов. Очевидно, что экспортно-сырьевая основа экономики ведет к отставанию России в экономическом развитии по отношению к странам с доминированием обрабатывающих производств в международном разделении труда. Исходя из требований современных реалий, необходим прогресс обрабатывающих производств, за счет которого Россия сможет

конкурировать с ведущими экономиками мира [1, с 927]. Учитывая значимость обрабатывающих производств не только для развития производственной сферы, но и для формирования материальной базы непроизводственной, необходимо определить, за счет чего возможно осуществить такой прогресс.

В условиях глобализации наличие высокотехнологичной продукции дает существенное преимущество в международной конкуренции [3, с 92]. Увеличение ее выпуска в России диктуется стратегией импортозамещения.

Известный американский инженер из Университета Карнеги-Меллон М. Вадхва предупреждает: «Реальность такова, что нам предстоит будущее без рабочих мест, в котором основная часть работ, выполняемых людьми, будет выполняться машинами. Роботы будут водить наши автомобили, изготавливать наши товары и заниматься нашими домашними делами, но в нем останется мало что делать человеческим существам». С ним солидарен Б. Гейтс: новые технологии «сократят спрос на рабочие места, особенно на нижнем уровне профессиональной иерархии». [1, с 3]

При ограниченных возможностях государственного бюджета и снижении объемов иностранных инвестиций решать задачи импортозамещения приходится, главным образом, на уже имеющихся производственных мощностях. Производить же конкурентоспособную продукцию на оборудовании, созданном в значительной степени еще в советское время, проблематично. Вот почему доля высокотехнологичной продукции России составляет 8-9%, что существенно уступает показателям ведущих стран мира [4, с 126].

Несмотря на отмеченные проблемы, разрабатывая и внедряя передовые технологии в производственный процесс можно добиться конкурентоспособности отечественной продукции на международном рынке. При этом следует принять во внимание, что технологический уклад шестого цикла в своей основе имеет взаимодействие нано, био- и информационных технологий. Целесообразно сконцентрировать имеющиеся ресурсы, в том числе в обрабатывающих производствах, реализуя стратегию опережающего развития.

Отмеченные технологии имеют наукоемкий характер. Только вкладывая существенные финансовые ресурсы в научные разработки, можно получить результат, способствующий прогрессу производства. Сравнивая затраты на НИОКР России с ведущими зарубежными странами, можно увидеть ее отставание объемах финансирования данной сферы, которое, в конечном счете, оказывает негативное

влияние на развитие экономики.

Важной тенденцией прогресса НИОКР за рубежом является то, что доля бизнес-структур в финансировании НИОКР преобладает над долей государства [5, с 60]. Ввиду ограниченности государственного бюджета достижение такого соотношения является актуальным и для развития отечественных НИОКР. Привлечение частных инвестиций снижает нагрузку на государственный бюджет и одновременно способствует развитию науки.

Наряду с совершенствованием их технической базы прогресс обрабатывающих производств требует и развития занятых в них работников, что актуализирует проблему сокращения рабочего времени.

Показательно, что такой известный критик методологии Маркса, как К. Поппер, рассматривая проблему закона-тенденции нормы прибыли к понижению, находил, что «аргументация Маркса представляет определенный интерес» [1, с. 213]. Между тем, данная аргументация приводилась в подтверждении концепции закона-тенденции, то есть имела и методологический аспект.

Целесообразность оперирования понятием «закон-тенденция» не ограничивается прецедентами из истории экономической мысли. Его использование актуально и в современных условиях, например, в анализе динамики рабочего времени.

Сокращение рабочего времени является устойчивой долгосрочной тенденцией социально-экономического развития стран-лидеров НТП. За столетие, время, в среднем отработанное за год в расчете на одного занятого, сократилось в развитых странах более, чем на 1000 часов, и составляет 1400-1800 часов. Отмеченная тенденция прослеживается и на более сжатом временном интервале: так, с 1980 года величина отработанного за год времени уменьшилась в развитых европейских странах на 200-300 часов.

Сокращение рабочего времени есть результат увеличения общественной производительности труда на основе достижений НТП. После завершения индустриализации объем затрат труда в производстве первоначально увеличивался, однако общественный продукт возрастал еще быстрее. Равным образом, и экономия, высвобождение труда из сферы производства ускорились, так что масса высвобожденного времени стала относительно преобладать над фондом рабочего времени в сфере производства. Это сделало объективно возможным систематическое сокращение рабочего времени занятых в данной сфере, несмотря на то, что рост

совокупного рабочего времени выступал фактором, противодействующим такому сокращению. Достаточно было того, чтобы увеличение численности занятых в производстве происходило быстрее, чем возрастали суммарные затраты труда в нем.

Продолжительность рабочего времени производственных работников, как правило, задает верхнюю границу продолжительности рабочего времени занятых в непродуцированной сфере. Следовательно, сокращение времени труда первых определяло общую динамику трудовых затрат в среднем на одного занятого в экономике.

Целесообразность сокращения рабочего времени трудящихся обосновывалась в трудах таких великих экономистов, как Дж.М. Кейнс и К. Маркс. В своем знаменитом эссе, (1930 год) которое назвал «Экономические возможности для наших внуков». Целью его работы было «освободиться от взгляда на короткую перспективу и устремиться в будущее», ответив на следующие вопросы: «Что мы можем обоснованно предположить относительно уровня развития нашей экономики через сто лет? Каковы будут экономические возможности для наших внуков?». Кейнс указывает на ключевые факторы экономического роста и утверждает, что благодаря росту богатства в 4-8 раз в течение 100 лет человечество полностью избавится от необходимости работать.

Великий экономист предсказывал, что через сто лет в передовых странах экономическая проблема, понимаемая как борьба за существование, будет решена. Вместе с тем для обычных людей, без особых талантов, возникнет проблема занять себя, сохранится привычка трудиться («следовать ветхому Адаму»).

В связи с этим Кейнс писал: «Трехчасовые смены или пятнадцатичасовая рабочая неделя решат проблему. Трех часов в день вполне достаточно, чтобы удовлетворить ветхого Адама в большинстве из нас» [14, с.35]. По Кейнсу, такое сокращение должно произойти одновременно с повышением уровня жизни в 4–8 раз [3, с.27].

Сто лет, на которые делался прогноз, истекают в 2030 году. Уровень жизни, измеряемый по среднему душевому ВВП, увеличивается в развитых странах более высоким темпом, чем предполагалось в прогнозе Кейнса, и к 2030 году, скорее всего, превзойдет прогнозное значение. Что касается рабочих смен в развитых странах, то они составляют сегодня 7–8 часов, продолжительность рабочей недели находится в интервале 35–40 часов.

Идея Кейнса о связи роста общественного продукта на основе технологического

прогресса с экономией труда крайне актуальна. Немалое число бизнесменов разделяют такой взгляд: «Чтобы лучше жить, надо больше работать». Подобное представление абстрагирует от технологического прогресса, от присущей ему закономерности экономии труда.

Где ошибся Кейнс? Почему, несмотря на растущий уровень жизни, мы по-прежнему вынуждены в поте лица добывать хлеб насущный? В США сегодня работают примерно столько же, сколько во времена Кейнса, в Европе — чуть меньше, но все равно не три часа в день. Возможно, Кейнс недооценивал удовольствие, которое приносит работа. Это может быть удовольствие как от творческого созидания, так и от простого общения с коллегами по работе. [5, с. 9].

Между тем проблемы, связанные с изменением соотношения трудоспособного и нетрудоспособного населения, должны решаться в первую очередь в контексте повышения общественной производительности труда, а не увеличения отработываемого времени, в том числе в течение трудовой жизни. Р. Скидельский и Э. Скидельский полагают, что, делая прогноз о величине рабочего дня в 2030 году, Кейнс опирался на динамику рабочего времени в период с 1870 г. по 1930 г. [15, р. 20]. В самом деле, за указанный период рабочий день сократился с 11–12 часов до 8, то есть уменьшался в среднем на 35–40 минут за десятилетие. При сохранении подобной динамики спустя 100 лет он не должен был превышать трех часов.

Принимая во внимание существующую динамику рабочего времени, Маркс и Кейнс о сокращении рабочего времени: прогнозы несбывшиеся, но гениальные 29 можно с уверенностью констатировать, что через 15 лет и рабочий день, и рабочая неделя будут существенно (как минимум вдвое) продолжительнее, чем прогнозировалось Кейнсом. Данный прогноз уже сегодня можно отнести к несбывшимся.

К.Маркс рассматривал сокращение рабочего и увеличение свободного времени как предпосылку для умственного и физического развития рабочих [6, с 795]. Опираясь на эти весомые аргументы, можно предположить, что сокращение рабочего времени трудящихся способствует прогрессу обрабатывающих производств.

Прежде всего, экономия труда, позволяющая сокращать рабочее время, представляет собой один из критериев развития обрабатывающих производств. Суммарный фонд рабочего времени в обрабатывающих производствах определяется уровнем производительности труда. Повышение производительности ведет к

уменьшению такого фонда при увеличении выпуска.

Классики трактовали сам труд как один из факторов производства, фактически рассматривая его как товар. Они полагали, что рыночная экономика не должна испытывать вмешательства со стороны государства, лишь тогда она способна обеспечивать полное и максимально рациональное использование производственных ресурсов, в том числе и труда. С их точки зрения, система рынка самодостаточна, поэтому полная занятость будет обеспечена за счет рыночной саморегуляции, сбалансированности спроса и предложения.

Например, А. Смит утверждал, что полная занятость — это норма рыночной экономики, достигаемая благодаря «невидимой руке рынка», т.е. механизмов согласования сторон спроса и предложения. Как наемный работник заинтересован в реализации своего труда, так и работодатель стремится использовать труд в максимальных объемах.

При этом у собственника всякий раз возникает желание развивать свое производство и, соответственно, задействовать большее количество рабочей силы. Основой учения шотландского экономиста о рынке труда был тезис о свободной конкуренции как условии оптимального использования материальных, финансовых и человеческих ресурсов.

А. Смит доказывал, что объем занятости населения в экономике страны определяется величиной средней ставки заработной платы одного работника. Если средняя ставка заработной платы возрастает, то уменьшается возможность обеспечения занятости. В своей концепции «экономического человека» ученый представил основные мотивы, свойственные каждому субъекту общества: корысть и стремление к личной выгоде. На этом, по его мнению, основывается функционирование любого свободного рынка, в том числе и рынка труда.

Во-вторых, сокращение времени трудящихся имеет ряд положительных эффектов оказывающих свое влияние, как на отдельного рабочего, так и на отрасль в целом. Высвобожденное от работы время каждый трудящийся может использовать для своего личностного развития, что в свою очередь скажется на уровне образованности и благосостояния общества [6, с 797]. Тенденция к модернизации производственных мощностей требует от рабочих соответствующей компетенции и знаний, которые они могут получить благодаря высвобожденному из производства времени. Повышение уровня образования также станет возможным при дуальном обучении, которое

подразумевает под собой совмещение полученных теоретических знаний с их практическим применением.

Данный способ обучения позволит подготовить специалистов, отвечающих запросам производства, наладить взаимодействие между учебными заведениями и ведущими предприятиями в отрасли, а также стимулирует привлечение молодого поколения в производственную сферу. Для полноценной замены возрастных работников в производстве необходимо около 30% молодого поколения рабочих. Сокращение рабочего времени трудящихся позволит создать благоприятную психологическую и физическую среду, что в свою очередь скажется на здоровье работников и продолжительности жизни. Работа сверхнормы, стрессы, малоподвижный образ жизни в конечном итоге влияют на здоровье трудящихся. Снижение концентрации и производительности труда противоречит тенденциям развития, намеченные главой государства.

Нормальная продолжительность рабочего времени — 40 часов в неделю (ст. 91 ТК РФ). По общему правилу работодатели устанавливают пятидневку по восемь часов в день, с двумя выходными днями, шестидневку или работу по сменам. Непрерывный еженедельный отдых не может быть менее 42 часов (ст. 110 ТК РФ).

Трудовой кодекс разрешает вводить режим неполного рабочего времени, то есть меньше нормальной продолжительности. При этом пропорционально уменьшается оплата труда. Не будет нарушением, если зарплата работника при сокращенной продолжительности рабочего дня или недели составит меньше МРОТ. Минимальный размер оплаты труда устанавливают при условии полного рабочего времени (ст. 133_ТК РФ).

При этом работодателю необходимо учитывать:

1. Неполное рабочее время можно вводить в рамках смены, рабочего дня или рабочей недели (ст. 93_ТК РФ). Распространять этот режим на другой учетный период (месяц, квартал, год) нельзя. Например, сократить приказом работу в месяц на две недели будет неправильным.

2. Можно использовать смешанный режим: неполный рабочий день вместе с неполной рабочей неделей. Или установить уменьшенное рабочее время. Например, 18 часов в неделю.

3. Неполное рабочее время можно установить по желанию одной из сторон трудового договора. При этом есть категории работников, которых работодатель обязан

перевести по их заявлению на такой режим: беременные женщины, один из родителей или опекунов ребенка до 14-ти лет (инвалида — до 18-ти) или осуществляющие уход за больным членом семьи (ч. 2 ст. 93_ТК РФ).

4. Неполный режим по общему правилу устанавливается на определенный период, а не постоянно. Если иное не определено соглашением сторон трудового договора.

Сократить рабочее время нужно сотрудникам:

- моложе 16 лет – до 24 ч; моложе;
- 16 лет, которые учатся и работают в течение учебного года, – до 12 ч;
- в возрасте 16–18 лет – до 35 ч;
- в возрасте 16–18 лет, которые учатся и работают в течение учебного года, – до 17,5 ч; инвалидам I и II групп – до 35 ч;
- занятым на работах с вредными условиями труда 3-й или 4-й степени или опасными условиями труда по итогам спецоценки – до 36 ч.

Кроме того, сокращенная продолжительность рабочего времени установлена для работников:

- для женщин, которые работают в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, – не более 36 ч в неделю (ст. 320 ТК);
- для педагогических работников – не более 36 ч в неделю (ст. 333 ТК);
- для медицинских работников – не более 39 ч в неделю (ст. 350 ТК);
- для женщин, работающих в сельской местности, – не более 36 ч в неделю (ст. 263.1 ТК).

Учитывая вышеизложенное, встает вопрос: «какова должна быть оптимальная продолжительность рабочего дня?». Надо признать, что теория Дж.Кейнса о рабочих сменах по 3 часа к 2030 году является несбыточной. Однако, сокращение рабочего времени трудящихся очевидно. Введение рабочих смен по 6 часов с сохранением заработной платы должно стать основой прогресса обрабатывающих производств на современной этапе развития России.

Примером внедрения данной идеи на практике может послужить автомобильный завод «Toyota» в шведском городе Гётеборг. На протяжении 15 лет, начиная с 2002 года, производство функционирует в режиме двух смен по 6 часов в дневное время с полной оплатой труда. По мнению руководства и трудящихся, работающих в «Toyota» Центре в Гётеборге, сокращение продолжительности рабочих

смен повысило производительность труда и высвободило время для личностного развития.

Таким образом, подводя общий итог, можно отметить, что для прогресса обрабатывающих производств, которые являются основой экономического развития страны, помимо обновления технологического уклада и внедрения новейших технологий, важным является сокращение рабочего дня трудящихся.

От того на сколько быстро придет осознание важности сокращения рабочего дня на производстве зависит развитие отраслей и экономики страны в целом. Повышение производительности труда, увеличение занятости трудящихся, снижение уровня безработицы, за этими экономическими показателями скрывается не менее важный, положительный эффект, как развитие человеческого потенциала, способствующему улучшению уровня общественного благосостояния.

Список литературы:

1. Архипова М.Ю., Александрова Е.А. Исследование характера связи инновационной и экспортной активности российских предприятий // Прикладная эконометрика №38(4), 2014, с. 88- 101.
2. Гимпельсон В., Капелюшников Р. «Поляризация» или «улучшение»? Эволюция структуры рабочих мест в России в 2000-е годы. //Вопросы экономики, 2015, № 7, С. 87-119.
3. Дуброва Т.А., Ромашкина И.Н. Анализ состояния и тенденций развития малого предпринимательства в обрабатывающих производствах// Экономика и предпринимательство, 2014, №4 ч.2; с. 924-933
4. Золотов А.В. МАРКС И КЕЙНС О СОКРАЩЕНИИ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ: ПРОГНОЗЫ НЕСБЫВШИЕСЯ, НО ГЕНИАЛЬНЫЕ// Вестник Нижегородского Университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2015, №4(40), с. 27-35.
5. Кейнс Д.М. Экономические возможности наших внуков (послесловие Д. Шестакова). Вопросы экономики. 2009;(6):60-69. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2009-6-60-69>
6. Л.Миндели, С.Черных. Проблемы финансирования российской науки/ Общество и экономика №1,2009

7. **СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ТРУДА И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ** Насыбулина В.П., Михайлова Л.С. Сфера услуг: инновации и качество. 2022. № 62. С. 120-130.

8. **ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА РЫНОК ТРУДА** Насыбулина В.П., Кухаренко Л.В., Джагинян Э.М., Гирская К.А. Сфера услуг: инновации и качество. 2020. № 49. С. 59-69.

9. **ПОДБОР И ПЛАНИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА ФИРМЫ** Насыбулина В.П., Гусева Е.С. В сборнике: **НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. 2020. С. 793-800.

10. **ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ** Насыбулина В.П., Орлова О.С., Перевезенцева А.А. В сборнике: **НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. 2020. С. 801-810.

УДК 336

Насыбулина В.П.*к. э. н., доцент**кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Власян В.В.***обучающийся**кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Степанова П.А.***обучающийся**кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF COMMERCIAL BANKS

Аннотация: в условиях рыночной экономики наиболее актуальной проблемой любой организации является привлечение новых клиентов, стимулирование их к совершению новых покупок. Решением данной проблемы может служить маркетинг взаимоотношений, позволяющий сделать продажи более прогнозируемыми и регулярными.

Abstract: in a market economy, the most urgent problem for any organization is to attract new customers, encourage them to make new purchases. The solution to this problem can be relationship marketing, which allows you to make sales more predictable and regular.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, лояльность, коммерческий банк, банковский сектор, программа лояльности.

Keywords: relationship marketing, loyalty, commercial bank, banking sector, loyalty program

Маркетинг взаимоотношений – маркетинговая концепция, направленная на построение взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества с клиентом, в рамках которой происходит привлечение нейтральных клиентов, повышение их лояльности и удержание привлеченных потребителей. Основным элементом, на который опирается

маркетинг взаимоотношений является внедрение в маркетинговую политику бренда программ лояльности. В рамках программ лояльности происходит увеличение приверженности клиента определенному бренду за счет использования различных поощрений, которые могут выражаться в виде бонусов и скидок.

Ряд маркетологов и экономистов выделяют значительное количество преимуществ маркетинга взаимоотношений по сравнению иными маркетинговыми концепциями, позволяющим организациям, использующим данный подход более эффективно решать проблему повышения конкурентоспособности. При этом маркетинг взаимоотношений один из основных маркетинговых подходов, выделенный в научный оборот в 1983 году Леонардом Берри и подробно описанный Филипом Котлером в конце прошлого века в труде «Основы маркетинга», именно поэтому многие традиционные способы повышения лояльности клиентов утратили свою актуальность и эффективность. Для того, чтобы положительный эффект от действия маркетинга взаимоотношений длился дольше, организация должна периодически модернизировать программы лояльности.

Основными функциям маркетинга взаимоотношений являются:

1. Повышение количества продаж – лояльный клиент с большей долей вероятности вернется к организации, оставившей приятное впечатление и предоставившей выгоду;

2. Увеличение количества лояльных клиентов для стабилизации прибыли – лояльная клиентская база стабильно осуществляет покупки за счет чего прибыль становится более прогнозируемой;

3. Сокращение издержек на рекламные акции – организацию могут рекламировать партнеры или адвокаты бренда. Адвокаты бренда – клиенты, имеющие долгосрочный положительный опыт взаимодействия с организацией. Адвокаты бренда охотнее советуют бренд другим.

4. Формирование единой клиентской базы для изучения клиентов и их запросов – удовлетворенный клиент заметно реже меняет бренд на конкурента, именно поэтому клиентская база становится более стабильной, ее становится легче анализировать, предлагать новые продукты и сегментировать предложение.

5. Способность стимулирования клиента к новым покупкам за счет постоянного информирования – бренд имеет возможность связи с лояльными клиентами, может отправлять сообщения, уведомлять о новых предложениях и акциях;

6. Возможность получать обратную связь от клиентов и подстраивать персональные предложения – лояльный клиент с большей долей вероятности испытывает приятные чувства к любимому бренду, именно поэтому он согласится оставить отзыв, чтобы сделать работу бренда лучше.

Цели внедрения маркетинга взаимоотношений можно представить в виде пирамиды, на вершине которой находится увеличение взаимоотношений с потребителями, ступенями ниже расположены функции удержания клиентов, достижения их удовлетворенности и брендом.

Важно отметить, что удержание клиента обходится дешевле и осуществляется проще, чем привлечение новых в шесть раз. Привлечение клиента, который был неудовлетворен товаром или услугой, будет в 25 раз дороже, чем удержание существующих клиентов. Немаловажным показателем является удовлетворенность клиента первой покупкой: качеством обслуживания, ассортиментом предлагаемых товаров и услуг, удобство использования программ лояльности. В таком случае удовлетворенные клиенты испытывают эмоциональную вовлеченность, которая является важной составляющей потребительской лояльности бренду. Более 65% вовлеченных клиентов склонны в два раза больше тратить на покупки у брендов, которым они лояльны. Таким образом, лояльность клиента значительно влияет на увеличение размера среднего чека клиентов, что способствует получению большей прибыли. Помимо перечисленного, лояльные клиенты склонны советовать родственникам и знакомым бренд, которому они лояльны, а рекомендация посредством сарафанного радио повышает привлекательность бренда и эмоциональный образ, который является предвестником возникновения лояльности. Для того, чтобы клиенты активнее рекомендовали бренд организация предоставляет дополнительные преимущества агенту за каждого привлеченного друга, то есть человеку, рекомендующему продукцию бренда, таким образом, значительно сокращаются затраты на привлечения новых клиентов. Именно поэтому организации все чаще прибегают к использованию программ лояльности.

При этом длительная история развития концепции маркетинга взаимоотношений послужила источником возникновения огромного количества видов программ лояльности, которые подходят как олигополиям, так и малому бизнесу.

Выделяют несколько наиболее распространенных и проверенных видов таких программ.

Бонусные программы – клиент получает вознаграждение в случае, если совершает покупку на определенную сумму. В таком случае могут суммироваться суммы покупок. Вознаграждение может выражаться в виде скидки, повышенного кэшбека или дополнительного бесплатного продукта. Преимуществом описанного вида программы лояльности является увеличение среднего чека до показателя, незначительно превышающего сумму, необходимую для вознаграждения. Программа может быть более эффективна, если выгода является реальной, а не выражается в виде баллов или бонусов. Недостатком данного способа может быть низкая осведомленность клиента о существовании бонусной программы или о её пользе, а также необходима постоянная обратная связь, которая позволит узнать мнение клиентов о существующих и интересующих бонусах.

Платный доступ к дополнительным возможностям – клиент приобретает подписку на определенный период, которая позволяет получить более широкий спектр услуг. Наиболее широко распространен данный вид программ лояльности в сфере услуг, помимо дополнительных преимуществ клиент получает быстрое и качественное обслуживание, подписка стимулирует клиента чаще обращаться за повторной услугой в период её действия. Достоинством данной программы лояльности является возможность подбора персонального предложения, что позволит увеличить прибыль организации, к недостаткам можно отнести сложность внедрения и наличие высоких рисков.

Социально направленные программы лояльности – клиент, осведомленный о ценностях бренда, в случае совпадения с собственными ценностями, склонен с большей вероятностью совершить повторную покупку. В данном случае клиент не получает никакой практической выгоды в виде скидок и бонусов, но приобретает удовлетворение за счёт причастности к благотворительной деятельности. Преимуществами являются формирование позитивного образа бренда и высокое доверие со стороны клиента. При этом организация обязана отчитываться о результатах своей благотворительной деятельности, чтобы не подрывать доверие лояльных клиентов.

Многоуровневые программы лояльности позволяют пропорционально увеличивать размер скидок или бонусов в зависимости от повышения суммы покупок клиента. Преимуществами данной программы лояльности является понятная система накопления бонусов, возможность постоянного увеличения размера скидки и списания

бонусов с течением длительного промежутка времени. Недостаток выражается в высокой стоимости внедрения программы.

Партнерские программы лояльности – при совершении покупок у одного бренда клиент получает определенные скидки или бонусы у бренда-партнера. Данный подход позволяет снизить расходы на стимулирование клиентов к покупке. К достоинствам можно отнести прогнозируемость притока новых клиентов от партнеров, персональное предложение на основе истории покупок и существование многоуровневой системы поощрений. Среди недостатков можно выделить сложность внедрения, высокую стоимость заключения партнерства с большим количеством организаций и постоянный контроль за эффективностью работы системы лояльности и партнеров.

Геймифицированная программа лояльности – процесс эмоциональной вовлеченности клиента происходит в процессе игры, по ходу которой потребитель получает вознаграждение. Преимуществами являются легкость внедрения, регулярное стимулирование к совершению покупки, предоставление клиенту выбора бонусов и повышенный азарт у потребителей, позволяющий сократить периоды между повторными покупками. Недостатки - назойливость игрового процесса или сложность игры, в случае чего у клиентов появляется разочарование от поражения и снижается желание совершать покупки.

На данный момент широкий спектр направлений программ лояльности представлен на рынке коммерческих банковских услуг, который характеризуется высокой конкуренцией между игроками, и где формирование креативных моделей обслуживания клиентов играет весомую роль.

Важно заметить, что в настоящее время большинство банков для своих программ лояльности активно используют CRM-системы, являющиеся неотъемлемой частью современного маркетинга взаимоотношений. CRM-система (Customer Relationship Management) – система управления клиентскими отношениями, представляет собой автоматизированную или настраиваемую базу данных, позволяющую сохранять важные сведения о клиентах. CRM-система учитывает все взаимодействия клиентов с банком: обращения в службу поддержки, запросы в мобильном банке, интересующие услуги. Таким образом, CRM-система создает профиль клиента и позволяет гораздо точнее подобрать персональное предложение.

Помимо этого, CRM-системы значительно повышают лояльность клиентов из-за точности подобранных предложений и акций, за счёт чего банк снижает издержки на

удержание клиентов. Привлечение новых клиентов, в свою очередь, частично возлагается на уже существующих клиентов, которые получают выгоду от приглашения друзей в виде повышенного кэшбека или денежного вознаграждения. Таким образом, клиенты, имеющие положительный отзыв позволяют привлечь новых потребителей и сэкономить банку.

Ещё одним конкурентным преимуществом современных банков является использование экосистем, позволяющих удерживать клиента и прогнозировать его выбор. Так каждый из банков имеет своих партнеров по страхованию, в приложении банка можно найти партнеров, которые предложат повышенный кэшбек или скидку. Из этого следуют, что имея успешных партнеров и условия получения выгоды клиентом, банк может обеспечить себе более лояльную клиентскую базу.

В ретроспективе деятельность банков и основанная на этом активная политика существовали на развитии и совершенствовании основного направления – создании и постоянном внедрении новой продуктовой линейки, захватывающей большинство слоев населения. Возложение ожиданий на данную стратегию развития конкурентоспособности коммерческих банков и привлечении новых клиентов со временем начали негативно сказываться на отношении потребителей к политике банка.

В перспективе активная политика по внедрению новых продуктов сменилась на более умеренную. Спектр банковских товаров и услуг на российском рынке стал продвигать идентичные по многим параметрам коммерческие предложения, дополняемые схожей стоимостью и качеством.

Как следствие важным направлением для развития банковского сектора и повышения конкурентоспособности отдельных коммерческих банков стал фактор привлечения новых клиентов и удержания существующих. Кроме того, факт повышения финансовой грамотности клиентов и цифровизации общества дали толчок построению важной и неотъемлемой экосистемы – программы лояльности. На данный момент 85% россиян участвуют как минимум в одной банковской программе лояльности.

Наиболее популярные в современных реалиях воздействия маркетинга взаимоотношений на конкурентные преимущества коммерческих банков, стратегии повышения лояльности к банковским структурам, их сходства и различия, а также используемые при этом инструменты можно рассмотреть на примере коалиционных программ лояльности системно значимых банков России: ПАО «Сбербанк»,

«Тинькофф Банк», «Альфа-банк».

Программы лояльности рассматриваемых некоммерческих банков начинают развиваться в начале 2010-х гг., претерпевая на всем промежутке существования постоянные трансформации. Программы, изначально предназначенные для клиентов с хорошей кредитной историей, для выплаты им вознаграждения за привлечение новых заемщиков, сейчас модифицировались в развивающиеся целостные экосистемы, включающие несколько направлений. (табл. 1)

Таблица 1.

Характеристика основных направлений программ лояльности ПАО «Сбербанк», «Тинькофф Банк», «Альфа-банк»

Коммерческий банк Вид программы	ПАО «Сбербанк»	«Тинькофф Банк»	«Альфа-банк»
Партнерская многоуровневая программа	Программа «СберСпасибо» – обмен бонусами за покупки по карте на скидки до 99% у партнеров.	Программа лояльности «Tinkoff Black» –покупка в рассрочку и кредит, а также кэшбек до 30% у партнеров.	Программа лояльности «Альфа-банка» – кэшбек до 10% потраченной суммы на покупки у партнеров.
Бонусная программа	«Спасибо. Путешествия» – вознаграждения за транзакции и накопление «сбермиль» для оплаты отелей, переездов и перелетов.	«ALL Airlines»;», «OneTwoTrip», «Тинькофф Путешествия» – получение промокодов и трипкоинов за совершаемые покупки и кэшбэк 3%.	«Alfa Travel», «Alfa Аэрофлот», «Alfa перекресток» и т.д. – возможность получать и копить бонусы и мили с обменом на ж/д – и авиабилеты, бронь отелей и аренду машин.
Социально направленная программа	«Спасибо от Сбербанка» – бонусы до 10% за покупки по категориям «каршеринг», «обучение онлайн», «спорт и фитнес», «здоровье».	«Тинькофф Страхование» – расчет и оформление страховки онлайн, без комиссий, компенсация возложенных расходов на страховую компанию.	«Alfa Campus» - проект онлайн курсов от Альфа-Банка – предоставляет бесплатные трехмесячные курсы по IT-направлениям.
Геймификационная программа	Геймификационная акция «АктиВизация бонусов» - преумножение бонусов посредством использования кредитных карт Visa; Программа «Вклад в будущее» - финансовый симулятор жизни	Геймификационные программы «Квест на миллион», «Монополия» - привлечение новых клиентов посредством выполнения заданий, призом в выполнении которых будет 1 000 000 руб.	Геймификационные программы «Альфа-город» - призовая, игровая механика симулятора для сотрудников; «Alfa Activity» - общение с клиентами и предложение инновационных способов накопления.

Проведем анализ эффективности современных программ лояльности финансово-кредитных институтов на основе таблицы 1 по следующим показателям:

1. ARPPU – показатель, позволяющий измерить ценность продукта компании и прогнозировать доход;

$$ARPPU = \frac{\text{Доходность компании от программы лояльности за период}}{\text{количество пользователей программы лояльности}}$$

$$ARPPU_{\text{(СберСпасибо)}} = \frac{471\,400\,000\,000}{55\,000\,000} = 8\,570,90 \text{ (руб.)} - \text{в среднем один платящий}$$

клиент приносит компании в месяц

$$ARPPU_{\text{(Тинькофф Black)}} = \frac{101\,600\,000\,000}{15\,400\,000} = 6597,40 \text{ (руб.)}$$

$$ARPPU_{\text{(Альфа-карта)}} = \frac{99\,352\,800\,000}{22\,000\,000} = 4516,03 \text{ (руб.)}$$

2. Ориентация на целевую аудиторию;

Клиенты ждут персонализированных предложений и банк отвечает на запросы потребителя, предоставляя разным возрастным категориям узконаправленные инструменты лояльности. Для старшего поколения важно наличие технологичных инструментов – голосовые помощники, сервисы на базе искусственного интеллекта (Сбербанк – виртуальные ассистенты «Салют», Тинькофф – голосовой помощник «Олег», Альфа-банк – голосовой помощник «Альф»). Для молодых пользователей важна цифровая осознанность и разумное потребление. Для них необходимо использование ESG-инициатив, тесная связь с партнерами финансового института, инфлюенс-маркетинг, игровые механики, которые нашли свое отражение в обучающих курсах от банков и геймификационных программах (Сбербанк – программа «Вклад в будущее», Тинькофф – «Квест на миллион», «Монополия», Альфа-банк – «Alfa Activity»).

3. Подчеркивание значимости клиента для коммерческого банка;

Увеличение лояльной клиентской базы в представленных банках обеспечивается за счет постоянного напоминания пользователям карт о существовании кэшбеков, скидочных систем и возможности получения бесплатных товаров или услуг посредством использования бонусов по широкому спектру категорий товаров.

4. Немонетарная направленность программы лояльности;

Подчеркивает высокий уровень сервиса, так как уделяет все внимание на запросы целевой аудитории. Данный показатель оценивается по степени влияния на эмоциональную составляющую клиента. Суть заключается в эмоциональной привязанности потребителя, когда при прочих равных условиях клиент выбирает из раза в раз определенных коммерческий банк. Данный критерий имеет положительную

динамику у рассматриваемых банков, так как в сравнении с предыдущими годами численность пользователей возрастает (Сбербанк – рост числа клиентов в среднем за год увеличивается на 3 млн, Тинькофф – 2 млн, Альфа-банк – 2,5 млн)

5. Заинтересованность в финансовом благополучии клиента;

Деятельность в рамках программ лояльности рассчитана и направлена на увеличение количества транзакций и итоговой суммы чеков, нежели на программы, адаптированные для клиентов различных социальных групп.

6. Ответственность партнеров перед коммерческим банком;

На данном периоде существования и развития программ лояльности компании-партнеры не предлагают или предлагают, но крайне редко воспользоваться бонусами или скидочными программами от взаимодействующего с ними банка, что является негативным фактором для одного из наиболее перспективных каналов взаимодействия с клиентами.

Выживание в конкурентной борьбе неразрывно связано с осведомленностью банков о существующих проблемах, которые в той или иной степени ведут к снижению эффективности программ лояльности. Важно учесть, что в современных реалиях покупательная способность потребителей банковских услуг снижается, крупные расходы на приобретение услуг, связанных с путешествиями, снижается, что делает неактуальным обеспечение ряда направлений в экосистеме программы лояльности.

Вывод. На основе проведенного анализа важно отметить, что уровень развития программ лояльности у рассматриваемых банков имеет ряд схожестей. Программы движутся в одном направлении, используя для этого одинаковые инструменты для привлечения потребителей. Уровень развития технологий искусственного интеллекта позволяет банкам развивать наиболее эффективные каналы взаимоотношения с клиентами из разных сегментов и возрастных категорий. Потенциал для внедрения финансовых инноваций велик, однако на данном временном этапе банковскому коммерческому сектору важно иметь более высокую степень соответствия коммерческих продуктов потребностям клиентов.

Список литературы:

1. Березкина, Т. Д. О развитии ответственного финансирования и организации ESG-банкинга в РФ / Т. Д. Березкина // Вестник Луганского

государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 2(56). – С. 32-38. – EDN SBJEPR.

2. Добролежа, Е. В. Формирование программ лояльности российских коммерческих банков в условиях цифровизации / Е. В. Добролежа, Е. А. Карпова // Инновационный потенциал банковской деятельности в цифровой экономике : Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 26–28 октября 2021 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2022. – С. 123-128. – EDN VAUCRD.

3. Канкулов А. М. Взаимодействие между продавцами и покупателями. Маркетинг отношений / Канкулов А.М., Губачикова Д.М. - Кемерово: Моя профессиональная карьера. 2020. Т. 2. № 13. С. 79-83.

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.

5. Сампер-Мендеш, Н. Исследование банковской системы РФ системой искусственного интеллекта / Н. Сампер-Мендеш, В. Массамба, Н. И. Ломакин // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита : Сборник научных статей 14-й Всероссийской молодежной научно-практической конференции с международным участием, Курск, 26 мая 2022 года / Отв. редактор Е.А. Бессонова. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 195-199. – EDN VQVWDX.

6. Световцева, Т. А. Особенности развития банковских программ лояльности клиентов в условиях экономической нестабильности / Т. А. Световцева, О. Ю. Зубкова // Перспективы развития науки в современном мире : Сборник статей по материалам V международной научно-практической конференции : В 3 частях, Уфа, 05 февраля 2018 года 2018. – С. 55-66. – EDN YSMTEK.

7. Хаджиев, М. Р. Эволюция взглядов сущности понятия конкуренции в банковской сфере / М. Р. Хаджиев, А. А. Гезуева // Вопросы устойчивого развития общества. – 2021. – № 11. – С. 40-49.

8. <https://www.sberbank.com/ru>

9. <https://www.tinkoff.ru/>

10. <https://alfabank.ru/>

УДК 336.02

*Пидяшова О.П.,
к.э.н., доцент
кафедры финансов и бизнес-аналитики
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Жамалова А.А.,
обучающийся (магистрант)
кафедры финансов и бизнес-аналитики
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THEORETICAL ASPECTS OF FORMING THE FINANCIAL STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Аннотация: в представленной научной статье рассмотрены современные подходы к понятию и сущности финансовой стратегии предприятия, обозначены задачи её формирования. Исследованы факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на разработку и реализацию основных направлений финансовой стратегии предприятия в современных условиях. Рассмотрены принципы формирования финансовой стратегии предприятия, а также их содержательное значение. Изучены теоретические подходы к понятию эффективности в целом, а также оценке эффективности финансовой стратегии предприятия в частности. В заключении сделаны выводы о сущности финансовой стратегии и целях её формирования на предприятии.

Annotation: in the presented scientific article, modern approaches to the concept and essence of the financial strategy of an enterprise are considered, the tasks of its formation are indicated. The factors of the external and internal environment that influence the development and implementation of the main directions of the financial strategy of an enterprise in modern conditions are studied. The principles of formation of the financial strategy of the enterprise, as well as their substantive significance are considered. Theoretical approaches to the concept of efficiency in general, as well as to the evaluation of the effectiveness of the financial strategy of an enterprise in particular, have been studied. In conclusion, conclusions are drawn about the essence of the financial strategy and the goals of its formation at the enterprise.

Ключевые слова: финансовая стратегия, финансовый анализ, эффективное

управление, принципы формирования, финансовые ресурсы

Keywords: financial strategy, financial analysis, effective management, formation principles, financial resources

В современных условиях формирование и реализация финансовой стратегии предприятия является основой осуществления успешной деятельности и получения эффективных результатов функционирования.

Осуществляя анализ трудов отечественных и зарубежных экономистов можно выделить множество определений финансовой стратегии и ее составляющих.

Так, Бурмистрова Л.М. дает определение системе финансовой стратегии как достаточно эффективный инструментарий, используемый для контроля и управления организацией, в условиях постоянной динамики рынка, показателей и государственного регулирования. [1]

Лукаевич И.Я. предлагает следующее определение: «Финансовая стратегия предприятия представляет собой совокупность мероприятий, проводимых собственниками и администрацией предприятия и направленных на изыскание и наиболее эффективное использование финансовых ресурсов для достижения основных целей деятельности предприятия». [3] Стоит также отметить, что финансовая стратегия компании опирается в свою очередь на финансовую стратегию государства, а именно на инструментарий, используемый государством для контроля и использования государственных финансов, направляемых на реализацию поставленных задач. [1]

Финансовая стратегия государства как система представляет собой мероприятия, направленные на осуществление эффективного управления финансовыми ресурсами.

Актуальность и необходимость создания и модернизации финансовой стратегии компании обуславливается конкретными условиями.

Одним из наиболее важных условий является постоянная динамика рынка и динамика факторов внешней среды. Постоянные изменения, происходящие в условиях рынка, политике, государственном инструментарии не позволяют осуществлять и реализовывать финансовую стратегию предприятия в течении долго времени без учета данных колебаний, а также не позволяют использовать в качестве базы новой стратегии предыдущие результаты, так как это может сказаться на эффективности финансовой стратегии. Отсутствие финансовой стратегии может повлечь за собой разнонаправленных характер действий подсистем организации, что в свою очередь

снизит значительно эффективность полученных результатов. Именно опираясь на возможные последствия, становится необходимо разрабатывать гибкую финансовую стратегию, которая сможет в кратчайшие сроки принимать необходимый вид.

В современных экономических условиях все больше предприятий и организаций осознают необходимость управления своими финансовыми ресурсами не просто целенаправленно, а с учетом стратегического направления на основе научно обоснованной методологии. Данная методология должна опираться не только на фактические используемые формы и методы построения финансовой стратегии, но и на совокупность нового инструментария, позволяющего адаптироваться предприятию к условиям быстро меняющейся внешней среды функционирования.

Финансовая стратегия как раз является тем эффективным инструментом, с помощью которого осуществляется управление финансовой деятельностью предприятия или организации, реализуются основные цели его функционирования в условиях изменяющихся показателей развития национальной экономики в целом, системы государственного регулирования рыночных процессов, индикаторов финансового рынка.

Создание управленческой системы, отвечающей за выполнение поставленных задач, является целью формирования финансовой стратегии организации.

Среди главных и фундаментальных задач формирования финансовой стратегии организации выделяют следующие пункты:

- увеличение и достижение максимальных порогов прибыли;
- проведение реструктуризации и оптимизации капитала;
- обеспечение устойчивости капитала;
- создание прозрачной системы функционирования организации для всех руководств компании;
- повышение заинтересованности инвесторов;
- повышение качества управленческих решений;
- разработка направлений по привлечению финансовых ресурсов.

Учет таких переменных как объём финансовой ресурсной базы предприятия, а также получение конкурентоспособных и ожидаемых результатов деятельности организации при условии сохранения платежеспособности и устойчивости, необходим при формировании целей финансовой стратегии.

Финансовая стратегия организации является лишь подсистемой общеэкономической стратегии. В данную систему также входят стратегии маркетинга, ценообразования, инвестиций и прочих видов стратегий, принятых в компании.

Система стратегических целей финансовой деятельности предприятия должна быть направлена, главным образом, на выявление зависимости между возможностями роста рыночной стоимости и угрозой банкротства предприятия. С учетом этой зависимости следует выбрать такую целевую модель финансовой стратегии, которая обеспечивала бы предприятию постоянный рост его рыночной стоимости при нейтрализации угрозы банкротства.

Процесс формирования стратегических целей финансовой деятельности предприятия базируется на следующих основных принципах:

- подчиненности стратегических целей финансовой деятельности стратегии экономического развития;
- варибельности и гибкости применительно к изменениям внешних условий;
- согласования финансовой и маркетинговой стратегий по целям и этапам реализации;
- приемлемого уровня рисков финансовых решений;
- эффективности финансирования.

Финансовая стратегия как часть общей экономической стратегии выступает важнейшим фактором обеспечения эффективного развития предприятия в будущем. [4]

Разработка финансовой стратегии во многом базируется на сложных многовариантных прогнозах развития рыночных процессов, прогнозировании изменений экономической, политической, социальной среды, в которой происходят частые изменения. Поэтому разрабатываемая финансовая стратегия должна быть адаптивной различным вариантам развития событий и пригодной для реализации без высокочрезвычайных и трудоемких изменений.

Разрабатываемая финансовая стратегия должна приносить экономические результаты в соответствии с целями общеэкономической стратегии предприятия. Формируемая финансовая стратегия должна обеспечивать мобилизацию собственных и внешних финансовых ресурсов в объемах, достаточных для реализации основных направлений финансовой деятельности предприятий.

В любых рыночных условиях необходимо учитывать внешние факторы, которые могут оказывать влияние как на внешнюю, так и на внутреннюю финансовую стратегию организации. Ухудшение влияния факторов внешней среды на результат деятельности российских товаропроизводителей в современных условиях хозяйствования требует активного поиска путей, направленных на повышение конкурентоспособности продукции и эффективности производства в целом. Анализ причин критического состояния промышленных предприятий России и разработка действенных мер по его преодолению требуют использования соответствующего рыночным реалиям аналитического аппарата. Традиционные методы экономического исследования в новых условиях поверхностно оценивают состояние предприятий, слабо связаны с их неотложными нуждами, то есть недостоверно определяют направления улучшения деятельности. [5]

Обращаясь к направлениям финансовой стратегии, можно выделить:

- стратегию, направленную на создание финансовой структуры капитала;
- стратегию, контролирующую инвестиционные проекты;
- стратегию, отвечающую за создание ресурсной базы;
- стратегию, направленную на преодоление кризисных ситуаций.

Частью общей финансовой стратегии предприятия является политика формирования активов, целью которой является определение и удовлетворение потребности в отдельных видах активов и оптимизации их состава.

Сущность стратегии формирования финансовой структуры капитала состоит в обеспечении такого соотношения собственного и заемного капитала, которое оптимизирует пропорции приемлемого риска финансовой устойчивости и высокой рентабельности собственных финансовых ресурсов. Данная стратегия включает:

- определение общих принципов финансирования необоротных и оборотных активов;
- сопоставление затрат, связанных с использованием собственного и заемного капитала;
- достижение оптимальности финансовой структуры капитала на основе достаточной финансовой устойчивости предприятия;
- обеспечение оптимальной финансовой структуры капитала на основе высокой кредитоспособности предприятия;

– достижение оптимальной финансовой структуры капитала на основе минимизации его стоимости.

Стратегия формирования ресурсной базы подразумевает создание системы самофинансирования организации. Она включает:

- выявление потребности в собственных ресурсах;
- формирование источников самофинансирования;
- привлечение собственных финансовых ресурсов, использующих внешние источники;
- контроль за соблюдением баланса ресурсов из разных источников формирования.

Стратегия, направленная на преодоление кризисных ситуаций, подразумевает выявление возможных негативных последствий принятых решений с целью их дальнейшего исправления и коррекции. Данная стратегия включает в себя:

- выявление конкретных финансовых рисков, вызванных непосредственной деятельностью компании;
- оценка последствий, вызванных выявленными рисками;
- оценка финансовых потерь в различных условиях;
- осуществление процесса страхования рисков;
- исследование основных причин, вызвавших кризисное состояние предприятия;
- определение целей и основных методов антикризисного финансового управления предприятием;
- использование внутренних методов финансовой стабилизации предприятия;
- определение эффективных форм финансовой санации.

Разработанная концепция финансовой стратегии предприятия основана на системном подходе и предполагает определение принципов; постановку цели и задач, учет влияния факторов внутренней и внешней среды, использование соответствующей законодательной, нормативно-правовой, информационной и методологической систем обеспечения, установление критериев оптимизации, а также определение основных этапов и методов формирования оптимальной финансовой стратегии предприятия.

К основным принципам формирования финансовой стратегии предприятия относятся: системность, комплексность, адаптивность, эффективность, гибкость и

динамичность.

Принцип системности предполагает рассмотрение процесса формирования финансовой стратегии предприятия как единого целого, то есть как системы.

Принцип комплексности означает, что все управленческие решения в области финансов тесно связаны между собой. Поэтому система финансового менеджмента рассматривается как комплекс, который объединяет финансовую стратегию с общей стратегией развития предприятия и вносит существенный вклад в улучшение результатов деятельности предприятия.

Принцип адаптивности предполагает, что разработанная концепция финансовой стратегии предприятия может быть адаптирована к предприятиям любых отраслей экономики и любых организационно-правовых форм.

Принцип эффективности означает результативность финансовой стратегии для субъектов, нуждающихся в точности и глубине оценок различных аспектов финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Принцип гибкости и динамичности означает, что в процессе формирования финансовой стратегии предприятия должны быть учтены все группы факторов, влияющих на его финансовое состояние. При этом необходимо использовать эффективные приемы и методы снижения финансовых рисков.

В основе формирования любой финансовой стратегии и принятия управленческих решений лежит оценка деятельности организации, которая ведется по определенному набору показателей эффективности.

В переводе с латинского «эффект» обозначает результат проведенных манипуляций. Данный результат может принимать разные формы.

Оценка эффективности управления деятельностью предприятия исследуется на основании таких методов, как расчет показателей рентабельности, анализ финансовых коэффициентов (R-анализ), оценка стоимости финансовых ресурсов, оценка структуры и движения капитала предприятия.

Для достижения в процессе финансово-хозяйственной деятельности более высоких результатов, а именно повышения стоимости организации, привлекательности для инвестиционной деятельности и расширения в своем сегменте рынка необходимо рациональное и оптимальное управление финансовыми ресурсами, как одной из важнейшей экономической категорий. Понимание результата аналитических процедур, проведенных с помощью методов оценки эффективности использования финансовых

ресурсов, анализа дает возможность разработки наилучшего набора управленческих решений. Качество проведенного анализа позволяет достичь необходимую тенденцию роста прибыли, обеспечения конкурентоспособного и стабильного развития организации.

В основе формирования любой финансовой стратегии, как механизма управления деятельностью предприятия и принятия управленческих решений лежит оценка деятельности организации, которая ведется по определенному набору показателей эффективности. [4]

Эффективность финансовой стратегии базируется на определенной системе показателей, характеризующих деятельность организации в целом и позволяющих комплексно оценить влияние разработанных и реализованных мероприятий на функционирование организации.

Для предварительной оценки финансово-экономического состояния организации используются следующие группы показателей.

1. Показатели ликвидности.

- а) общий коэффициент покрытия
- б) коэффициент срочной ликвидности
- в) коэффициент ликвидности при мобилизации средств

2. Показатели финансовой устойчивости.

- а) коэффициент соотношения заемных и собственных
- б) коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами
- в) коэффициент маневренности собственных оборотных средств

3. Показатели эффективности использования финансовых ресурсов.

- а) рентабельность активов;
- б) рентабельность реализованной продукции;
- в) показатель фондоотдачи;
- г) показатель фондоотдачи по прибыли организации.

4. Показатели деловой активности.

- а) коэффициент оборачиваемости оборотного капитала;
- б) коэффициент оборачиваемости собственного капитала.

Оценка деловой активности ведется по двум основным направлениям:

- 1) исследование абсолютных значений основных показателей деятельности: выручки, прибыли и средней величины активов; их динамики и сопоставление темпов

изменения;

2) оценка уровня и динамики относительных показателей, характеризующих степень эффективности использования потребленных финансовых ресурсов.

При сравнительном анализе основных показателей деятельности предприятия, как правило, необходимо проверить, выполняется ли оптимальное соотношение между ними, так называемое «золотое правило», которое заключается в следующем: темп роста чистой прибыли должен быть выше темпа роста выручки, который в свою очередь должен быть выше темпа роста активов.

Рассмотрим подробно экономический смысл каждого неравенства данной цепочки. Соблюдение первого соотношения означает, что чистая прибыль организации растет более быстрыми темпами чем выручка организации, такая ситуация характеризует повышение рентабельности основной деятельности предприятия.

Второе неравенство выполняется при росте выручки темпами, опережающими рост величины активов предприятия, что приводит к ускорению оборачиваемости активов.

Последнее соотношение выполняется если величина активов имеет положительный темп прироста, т.е. увеличивается в динамике, данный факт свидетельствует о наращивании предприятием имущественного потенциала. Однако, допускается отклонение от этого условия в случае оптимизации величины внеоборотных активов и запасов.

Относительные показатели деловой активности включают показатели оборачиваемости и коэффициенты рентабельности. В общем случае оборачиваемость ресурсов, вложенных в имущество предприятия, оценивается такой основной характеристикой, как скорость оборота. Она отражает число оборотов, совершенных капиталом, активами или их элементами за анализируемый период.

Увеличение оборачиваемости средств создает потенциал для увеличения масштабов деятельности компании на рынке. Они выражаются объемом производства и реализации, при постоянной величине капитала.

В заключении можно отметить, что в условиях рыночной экономики многие предприятия и организации зачастую не только не располагают свободными финансовыми ресурсами для поддержания своей текущей деятельности, но и ощущают нехватку средств для стабильного функционирования. Зачастую объем необходимых финансовых ресурсов определяется на основании имеющихся собственных средств и

возможности привлечения ресурсов из внешних источников. Поэтому основной целью финансовой стратегии организации является решение вопроса о том, как наиболее эффективно распорядиться имеющимися собственными или заемными ресурсами, чтобы получить максимальную отдачу и обеспечить финансовую устойчивость.

Список литературы:

1. Бурмистрова, Л.М. Финансы организаций (предприятий): Учебник / Л.М. Бурмистрова. – М., 2020. – 240 с.
2. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник для бакалавриата и магистратуры / Т. И. Григорьева. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 486 с.
3. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент в 2 ч. Часть 2. Инвестиционная и финансовая политика фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Я. Лукасевич. — 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 304 с.
4. Пидяшова, О.П. Финансовый механизм управления деятельностью предприятия / О.П. Пидяшова, Г.А. Паладыч // Сфера услуг: инновации и качество. – 2018. - №35.
5. Пидяшова, О.П. Основы финансового механизма управления деятельностью организации / О.П. Пидяшова // В сборнике: Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. - 2019.

УДК 336.02

*Пидяшова О.П.,
к.э.н., доцент
кафедры финансов и бизнес-аналитики
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Старцева М.К.,
обучающийся (магистрант)
кафедры финансов и бизнес-аналитики
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF FINANCIAL PLANNING AT THE ENTERPRISE

Аннотация: в статье раскрыта сущность финансового планирования как основы функционирования предприятий и организаций в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Выделены виды финансовых планов и особенности их составления на предприятии. Рассмотрены основы построения системы бюджетирования на предприятии и обозначена её связь с финансовым планированием. Определена роль оценки финансового потенциала организации при разработке системы финансовых планов. В заключении сформулированы выводы о необходимости построения и реализации системы финансового планирования для эффективного управления финансовыми ресурсами предприятия и достижения стратегических целей его развития.

Annotation: the article reveals the essence of financial planning as the basis for the functioning of enterprises and organizations in the short and long term. The types of financial plans and features of their preparation at the enterprise are singled out. The basics of building a budgeting system at an enterprise are considered and its connection with financial planning is indicated. The role of assessing the financial potential of the organization in the development of a system of financial plans is determined. In conclusion, conclusions are drawn about the need to build and implement a financial planning system for the effective management of the financial resources of an enterprise and the achievement of strategic goals for its development.

Ключевые слова: финансовое планирование, финансовые планы, финансовый

потенциал, бюджетирование, стратегическое развитие

Keywords: financial planning, financial plans, financial potential, budgeting, strategic development

В современных условиях финансовое планирование полностью осуществляется управленческими подразделениями организации. Однако осуществлять и контролировать данный процесс могут себе позволить не все организации. Если средние по размерам предприятия стараются уделять финансовому планированию внимание, то небольшие компании как правило уменьшают значение планирования для самих себя. Подобное отношение к одному из фундаментальных процессов необходимых организации приводит к снижению доходной части и увеличению расходной, что в последствии может означать только банкротство.

Финансовое планирование представляет собой процесс разработки и контроля системы финансовых планов, охватывающий все стороны деятельности организации и обеспечивающий реализацию финансовой стратегии и тактики на определенный период времени. [3]

В зависимости от указанного временного промежутка строится и система финансовых планов, как текущих, так и стратегических, на долгосрочную перспективу.

Процесс, заключающийся в составлении сметы доходов и расходов организации приобретает название финансового планирования. Формирование объема доходов организации, а также выбор направлений расходования данных средств присутствует на каждом предприятии. Процесс финансового планирования можно разделить на составление планов ожидания доходов и выбором направлений для их расходования. Необходимость данных процессов обуславливается различными задачами, стоящими перед организацией в выбранный временной период.

В современной ситуации, сложившейся на рынке, любому предприятию вне зависимости от масштабов необходимо осуществлять планирование собственной деятельности. Исходя из полученных результатов процесса планирование становится возможным определение стратегии развития компании, а также нахождение ее уязвимостей.

Финансовый план является одним из основополагающих разделов бизнес-плана, формирующегося в общей структуре компании. Его основу составляет система взаимосвязанных показателей, отображающих необходимый объем финансовых

ресурсов для реализации конкретного проекта и источники их формирования. [1]

Финансовый план составляется на основе ранее произведенных расчетов, направленных на исследование динамики ряда финансово-экономических показателей с целью выявления тенденций в их развитии и возможности их экстраполяции на будущие периоды. Именно на этих расчетах в конечном итоге происходит обоснование экономической целесообразности осуществления тех или иных вложений, а также необходимости использования внешних источников финансирования.

Отличительными чертами бизнес-плана являются:

- конкретность;
- адресность исполнения;
- целевая направленность исполнения;
- обязательность исполнения всего, отмеченного в плане.

Финансовый план является элементом системы бизнес - планирования. [4]

В данном контексте рассмотрим более подробно бизнес-планирование. Бизнес-планирование – процесс планирования внутри организации, позволяющий оценить основные аспекты всевозможных рисков и производственных процессов. Бизнес-план необходим для определения направления формирования решений.

Необходимость формирования бизнес-плана обусловлена выполнением двух целей:

- 1) планирование непосредственно внутри организации;
- 2) внешнее финансирование предприятия.

В процессе формирования бизнес-плана организации происходит задействования всех структурных подразделений, для многогранной оценки правильности принятых решений. Бизнес-план является неким списком целей и задач на текущее и среднесрочное планирование. [1]

Структура бизнес-плана может принимать следующий вид:

1) Краткое описание целей и задач, а также объем необходимых ресурсов и сроки реализации описанной политики.

2) Основная часть, включающая в себя:

- вид деятельности;
- вид продукции предприятия;
- отрасль, выбранная для реализации производства;
- выбранный рынок;

- маркетинговый план по реализации выбранной стратегии;
- всевозможные виды планов;
- риски и предложения по их минимизации;
- финансовый план.

3) Заключение, подводящее итоги по объему ресурсов и срокам их реализации.

Финансовый план занимает особую роль в бизнес-плане, так как в нем как правило отражены все предыдущие разделы бизнес-плана в стоимостном выражении. Также финансовый план нередко представляют инвесторам для наглядного отображения сроков окупаемости и размере окупаемости.

Стоит отметить, что эффективное финансовое планирование основывается на предварительной оценке финансового потенциала организации, характеризующего потенциальные возможности его дальнейшего развития. Финансовые отношения, как подсистема экономических в целом, позволяет рассмотреть финансовый потенциал с точки зрения части экономического потенциала. Экономический потенциал является более обширным.

Ряд отечественных авторов считает, что финансовый потенциал организации заключается и отражается в предполагаемой стоимости всех ресурсов компании, при условии, что они будут функционировать в определенной производственной сфере. [3]

Бурмистрова Л.М. в свою очередь предложила более точное определение финансового потенциала. Она представляет его с точки зрения системы возможных финансовых показателей, среди которых:

- прибыльность;
- ликвидность;
- платежеспособность.

Также в ее теории уделено внимание инвестиционным возможностями, которые имеет организация. [1]

Основное внимание финансовому потенциалу уделялось со стороны базовых показателей организации. Данный подход был подкреплен суждением о возможном выявлении перспектив, имея полные и точные сведения о взаимодействии и взаимосвязи системы показателей. Эта методика должна позволить определить наилучшие потенциальные условия для реализации товаров и услуг.

Лукаевич И.Я. придерживался схожего мнения и также трактовал финансовый потенциал с точки зрения полного представления производственных процессов в виде

показателей, которые и отражают финансовое положения компании, а также ее возможности. [3]

По итогу оценки финансового потенциала организации происходит составление финансовых планов.

Финансовый план является результатом проведенного процесса финансового планирования, прогнозирования, а также принятий управленческих решений. Финансовый план позволяет оценить структуру предприятия и его внутренние процессы, которые должны быть сбалансированы. Оценка эффективности использования всех ресурсов организации необходима для более успешного функционирования компании.

Финансовое планирование представляет совокупность различных результатов, полученных в процессе финансового анализа. Процесс планирование основывается на показателях финансовой устойчивости, финансового потенциала, а также результате финансового анализа в целом.

При осуществлении финансового планирования как было сказано ранее необходимо получения достоверной информации о финансовом потенциале организации. Определение финансового потенциала в свою очередь происходит путем финансового анализа.

Финансовый анализ – это процесс, суть которого заключается в получении сведений о финансовом положении предприятия как на рынке, так и внутри самой организации. [2]

Результаты проводимого финансового анализа позволяют выявить слабые места компании и предложить меры по их ликвидации. Также финансовый анализ позволяет выявить и потенциально возможные ресурсы, и способ максимизации эффективности деятельности организации.

Эффективность финансового планирования заключается в предоставлении точной, своевременной и достоверной информации отделам, производящим финансовый анализ. Результаты данного анализа позволяют составить оценку финансового состояния предприятия и в последующем времени выявить потенциально возможные финансовые ресурсы. На основе произведенных расчетов и полученных данных о финансовом потенциале формируют дальнейшее финансовое планирование.

Финансовое планирование является основой разработки и реализации стратегии развития предприятия или организации в будущем. В свою очередь, финансовая

стратегия это гибкий план развития фирмы, который строится на системе финансового анализа для достижения поставленных целей, а также проработке дальнейшего развития организации. Оно отмечает важную особенность стратегического планирования, как изменчивого процесса. [5]

Рассмотрим основные виды финансовых планов, среди них выделяют:

- перспективный финансовый план;
- текущий финансовый план;
- оперативный финансовый план.

Каждый из планов необходим для реализации той или иной политики организации в определенном временном промежутке. Составление четкого финансового плана позволяет решить возможные проблемы предприятия на текущем временном промежутке или предотвратить их появление в дальнейшем. [6]

Рассмотрим каждый из возможных финансовых планов более подробно.

Перспективный финансовый план является наиболее долгосрочным, обозначающим основной вектор развития предприятия или организации в будущем. В рамках разработки и реализации перспективного финансового плана обозначаются основные цели финансовой политики предприятия, а также механизмы их достижения. От того, насколько грамотно составлен перспективный финансовый план во многом зависит успешная деятельность предприятия или организации как в долгосрочной, так и краткосрочной перспективе. Перспективный финансовый план как правило составляется на ближайшие 3-5 лет с условием его постоянной корректировки на более коротких промежутках времени.

Что касается результатов, полученный в ходе перспективного финансового планирования, то они представлены в следующей финансовой документации предприятия:

- отчет о финансовых результатах;
- бухгалтерский баланс;
- отчет о движении денежных средств.

Необходимо отметить, что все вышеописанные финансовые документы составляются согласно рассчитанным прогнозам для оценки финансового состояния предприятия на будущие периоды. Для реализации данного вида финансового плана необходимо произвести расчет экономических показателей организации в перспективе. [6]

Текущее финансовое планирование играет немаловажную роль в эффективном функционировании предприятия.

В нынешних реалиях предприятия включают текущее финансовое планирование в общую систему бюджетирования. Бюджетирование включает в себя формирование бюджета организации с последующим его использованием и контролем за его исполнением.

Ряд авторов определяют сводный бюджет организации как финансовый документ включающий в себя набор количественных показателей, демонстрирующих имеющиеся ресурсы у предприятия на определенный временной промежуток. [1]

При составлении бюджетов любых уровней необходимо учитывать принцип детализации. Данный принцип подразумевает, что любой нижестоящий бюджет подробнее раскрывает вышестоящий бюджет организации.

Процесс бюджетирования как правило осуществляется традиционным или нулевым методом.

Традиционный метод включает в себя разработку бюджета организации, основанного на уже имеющемся уровне предприятия. Нулевой метод бюджетирования в основном используется при формировании новой компании, однако бывают случаи его использования при реформировании существующего предприятия.

Построение бюджет может осуществляться 2 способами. Формирование бюджета производится снизу-вверх или же сверху вниз. Первый способ отталкивается от сформированного бюджета продаж, после чего путем расчета остальных необходимых показателей сводится к единому бюджету предприятия. Второй же способ подразумевает формирование бюджета начиная с составления списка целей и задач организации.

Ранее было отмечено как происходит составление бюджета организации. Стоит отметить, что предприятие имеет различные виды бюджетов, рассмотрим их подробнее.

Бюджет расходов и доходов представляет собой смету, в которой отражены доходы, полученные за запланированный период, а также расходы денежных средств организации и ожидаемые доходы будущих периодов. Данные для составления бюджета расходов и доходов как правило берутся из операционных бюджетов различных уровней. Все полученные результаты отражаются поквартально. Нераспределенная прибыль как правило записывается с нарастанием прошлых

периодов.

Следующим немаловажным бюджетом предприятия является бюджет движения денежных потоков. Его суть заключается в отражение движения денежных средств, находящихся в распоряжении организации. Стоит отметить, что денежный поток – непрерывный процесс. Отечественные и зарубежные авторы выдвигают следующую классификацию денежных потоков:

В зависимости от масштаба обслуживания экономического процесса можно выделить денежные потоки по организации в целом, по конкретным экономическим процессам, по подразделениям внутри структуры организации.

В зависимости от направления денежных потоков выделяют положительный и отрицательный денежный поток

Исходя из данной классификации становится возможным определение чистого притока или оттока денежных средств.

В зависимости от видов хозяйственной деятельности выделяют:

- денежные потоки, связанные с инвестиционной деятельностью;
- денежные потоки, связанные с текущей деятельностью;
- денежные потоки, связанные с финансовой деятельностью.

Инвестиционной деятельностью признано называть деятельность, направленную на приобретение различных активов, с целью их дальнейшей продажи и получения прибыли.

Текущая деятельность затрагивает непосредственно производственный процесс внутри предприятия, связанный с созданием материальных и нематериальных благ.

Исходя из всего вышесказанного необходимо отметить, что бюджет движения денежных средств является совокупностью доходов и расходов организации по 3 видам деятельности. Также стоит сказать, что бюджет можно считать завершенным при наличии в нем источников покрытия дефицита. Формирование бюджета денежных средств возможно не только на уровне всего предприятия в целом, но и на уровне подсистем компании.

Итоговый этап в процессе формирования бюджетов – прогнозирование баланса предприятия. Необходимо учитывать все источники формирования активов и пассивов. Также учет всевозможных изменений как в структуре предприятия, так и внешних изменений должен обращать на себя внимание при составлении бухгалтерского баланса предприятия.

Некоторые организации также осуществляют деятельность по формированию налоговых бюджетов. В данном виде бюджета отражаются обязательства компании, сроки погашения данных обязательств с учетом договоренностей. Погашение долговых обязательств принимает вид выплат в государственные фонды, внебюджетные фонды и прочие организации. Стоит отметить, что бюджет по налогам формируется только по всей организации в целом.

Подводя итог по текущим финансовым планам необходимо сказать, что постоянно изменяющаяся рыночная среда вынуждает организации все более тщательно подходить к текущему финансовому планированию. [6]

Оперативный финансовый план представляет собой совокупность задач и их решений для осуществления обеспечения организации денежными ресурсами. Оперативное финансовое планирование необходимо для достижения эффективности и стабильности экономической деятельности предприятия, а также реализации стратегий и тактик, принятый управляющим звеном организации. Как правило оперативное финансовое планирование осуществляется на период нескольких месяцев. [4]

Рассмотрим более подробно процессы, непосредственно происходящие во время оперативного финансового планирования.

1. Детализация сформированного бюджета организации по конкретным хозяйственным подразделениям на некий промежуток времени для оперативного выполнения.

2. Осуществление контроля за выполнение бюджетных заданий предприятия. В список необходимых задач включают контроль за плановыми и фактическим показателями, выявление отклонений и прогнозирование дальнейшей деятельности.

3. Более тщательное отношение к управлению активами предприятия с целью поддержания и повышения ликвидности компании.

Итогом процесса оперативного финансового планирования является платежный календарь на предстоящий период.

Платежным календарем принято называть финансовый документ, включающий в себя взаимосвязанные источники поступления денежных средств, а также расходы на ожидаемый период времени. Использование платежного календаря позволяет отслеживать такие показатели как платежеспособность и ликвидность предприятия.

Процесс формирования платежного календаря организации включает:

- 1) формирование перечня плановых доходов и расходов, связанных с

операционной деятельностью;

2) формирование перечня плановых доходов и расходов, связанных с инвестиционной деятельностью;

3) формирование перечня плановых доходов и расходов, связанных с финансовой деятельностью;

4) расчет сальдо движения денежных ресурсов на промежутке времени;

5) расчет итогового сальдо денежных ресурсов.

Источником для формирования платежного календаря является финансовая документация, включающая в себя: договора с поставщиками и покупателями; счета-фактуры; платежные квитанции; графики по распределению заработной платы и т.п.

Для более эффективного управления денежными средствами существует дифференциация платежей по степени их важности. К наиболее важным платежам относят:

- погашение заработной платы сотрудников;
- погашение налоговых обязательств;
- погашение задолженностей перед поставщиками;
- погашение долговых обязательств;
- прочие платежи.

Ко второй группе, менее важных платежей, относят:

- выплата всевозможных премий;
- расходы, направленные на прочие операции;
- прочие платежи по неосновной деятельности.

Привлечение краткосрочных кредитов целесообразно при нехватке собственных средств для погашения обязательств по наиболее важным направлениям.

Как уже было отмечено ранее появление дефицита возможно при некомпетентном осуществлении финансового планирования. В данном случае необходимо оперативно произвести корректировку бюджета предприятия.

Профицит денежных ресурсов на предприятии можно оказывать и положительное воздействие, и отрицательное на организацию. Отрицательная выражается в возможном упущенном доходе при инвестировании излишка денежных средств. Положительное влияние выражается в формировании резервных фондов для экстренных ситуаций. Для сбалансированности необходимо более тщательно выявлять все возможные денежные потоки.

Оперативное финансовое планирование позволяет осуществлять более качественный контроль за выполнением бюджета организации. Необходимо отметить, что оперативный финансовый план в полной мере дополняет текущий финансовый план предприятия.

Подводя итог, стоит отметить, что эффективное управление организацией возможно лишь при наиболее тщательном формировании всех видов финансовых планов и квалифицированном планировании деятельности предприятия в будущем.

Список литературы:

1. Бурмистрова, Л.М. Финансы организаций (предприятий): Учебник / Л.М. Бурмистрова. – М., 2020. – 240 с.
2. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник для бакалавриата и магистратуры / Т. И. Григорьева. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 486 с.
3. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент в 2 ч. Часть 2. Инвестиционная и финансовая политика фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Я. Лукасевич. — 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 304 с.
4. Пидяшова, О.П. Финансовый механизм управления деятельностью предприятия / О.П. Пидяшова, Г.А. Паладыч // Сфера услуг: инновации и качество. – 2018. - №35.
5. Пидяшова, О.П. Основы финансового механизма управления деятельностью организации / О.П. Пидяшова // В сборнике: Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. - 2019.
6. Пидяшова, О.П. Финансовое планирование и его роль в управлении деятельностью организации / О.П. Пидяшова, А.С. Баюл // Сфера услуг: инновации и качество. – 2020. - № 48.

УДК 519.21**Пантелеева О.Б.,***к.п.н., доцент**кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Согомонян Г.Т.,***обучающийся**кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Ковалева А.И.,***обучающаяся (бакалавр)**кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ВЕРОЯТНОСТЕЙ ПРИ ПРИНЯТИИ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ РИСКА И
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

**APPLICATION OF PROBABILITY THEORY IN MANAGEMENT DECISION-
MAKING UNDER CONDITIONS OF RISK AND UNCERTAINTY**

Аннотация: В данной статье рассматривается применение менеджерами теории вероятностей для принятия управленческих решений в условиях неопределенности. Разобраны сущность и понятие теории вероятностей для определения и решения вопросов в условиях бизнес-рисков. Приводится практический пример выявления и преодоления неопределенностей при осуществлении производственных процессов. В частности, описываются и иллюстрируются примеры использования основных критериев преодоления рисков, в основе которых лежит теория вероятностей. В конце статьи даны теоретические и практические рекомендации по внедрению и использованию знаний теории вероятностей менеджерами для преодоления различных неопределенностей при принятии значимых управленческих решений.

Abstract: This paper examines the application of probability theory to managerial decision-making under uncertainty. The essence and concept of probability theory for identifying and resolving issues under business risks are discussed. A practical example of identifying and overcoming uncertainties in the conduct of production processes is given. In particular, examples of using basic criteria for overcoming risks, which are based on the theory of probability, are described and illustrated. At the end of the article, theoretical and

practical recommendations on implementation and use of probability theory knowledge by managers to overcome various uncertainties in making meaningful management decisions have been given.

Ключевые слова: менеджмент, бизнес, теория вероятностей, управление, неопределенность, риски, управленческие решения.

Key words: management, business, probability theory, management, uncertainty, risks, management decisions.

Теория вероятностей — это бизнес-инструмент, используемый исследователями, предприятиями, инвестиционными аналитиками и другими для управления рисками и анализа сценариев их развития. Его можно использовать для планирования продаж или объема готовой продукции, определения целевой аудитории, качества продукции, управления человеческими ресурсами и т. д. Вероятность имеет важное значение, которое не совпадает с математическим. Менеджер предприятия, может действовать на догадках и инстинктах и при этом принять правильное решение, однако это достаточно рискованный подход. В то время как теория вероятностей имеет правила, которые он может использовать гораздо более дисциплинированным образом, чем догадки, чтобы предсказать возможные результаты для своих бизнес-планов. Понимание важности вероятности при принятии бизнес-решений поможет лучше прогнозировать потребности организации в продажах и запасах в будущем. Ключевая роль вероятности заключается в улучшении процесса принятия решений перед лицом неопределенностей. Это помогает принимать решения объективно и на основе данных, а не на основе инстинкта. Многие предприятия применяют понимание неопределенности и вероятности в своей практике принятия бизнес-решений. Модели вероятности могут значительно помочь предприятиям оптимизировать свою политику и принять безопасные решения. Несмотря на сложность, эти вероятностные методы могут повысить прибыльность и успех бизнеса.

Для понимания роли теории вероятности в условиях неопределенности и рисков разберем сущность данных понятий. Различие этих терминов проводится на основе степени знаний или информации, которой обладает лицо, принимающее решение. Риск можно охарактеризовать как состояние, в котором лицо, принимающее решения, обладает только несовершенными знаниями и неполной информацией, но все еще может присваивать оценки вероятности возможным исходам решения. Эти оценки

могут быть субъективными суждениями или математически выведены из распределения вероятностей. В то время как неопределенность — это состояние, в котором лицо, принимающее решения, не имеет даже информации для субъективной оценки вероятности. Впервые провел различие между риском и неопределенностью американский экономист Фрэнк Хайнеман Найт. Риск объективен, а неопределенность субъективна; риск может быть измерен или количественно оценен, но неопределенность не может быть. Современная теория принятия решений основана на этом различии. В целом, для оценки вероятности результатов принятия решений используются два подхода. Первый является дедуктивным и называется априорным измерением, а второй основан на статистическом анализе данных и называется апостериорным. С помощью дедуктивного метода лицо, принимающее решения, может получить оценки вероятности без проведения какого-либо реального эксперимента или анализа. Например, мы знаем, что, если мы бросим обыкновенную монету, произойдет один из двух одинаково вероятных исходов и вероятность каждого исхода предопределена. Второй метод измерения вероятности основан на предположении, что прошлое является истинным представителем (ориентиром) будущего. Ярким примером являются страховые компании, которые изучают исторические данные, чтобы определить, что вероятность аварии с опытным водителем в несколько раз меньше, чем у водителя, получившего вчера водительские права. Таким образом, подразумевается, что, хотя они не могут предсказать вероятность того, что конкретное лицо попадет в аварию, они могут предсказать, сколько людей в определенной возрастной группе, вероятно, попадут в аварию.

Существуют общие характеристики, основанные на теории вероятности, которые описывают типичные проблемы, возникающие при принятии менеджерами бизнес-решений. Чтобы проиллюстрировать эти характеристики, мы можем начать с условного примера, на котором будет наглядно видна суть данных критериев. В условной организации, которая занимается продажей ручек, работает менеджер. Компания представляет собой розничный магазин, которая занимается продажей готовых товаров - ручек. Задача главного менеджера — решить, сколько ручек заказать на сезон. В нашем примере лицом, принимающим решения, является менеджер, который должен решить, сколько ручек заказать в условиях неопределенного спроса. Существуют три альтернативные стратегии, сложившиеся в результате наличия ограничений, созданных со стороны производителя: заказать 100 ручек (A1), 200 (A2)

или 300 (A3). В результате исследования рынка было выявлено, что цена продажи составит 12 рублей и что возможные уровни продаж составляют 100, 150 или 200 единиц. Однако менеджер не может назначить какую-либо оценку вероятности альтернативным уровням спроса или продаж. Эта информация формирует три уровня спроса: 100 (D1), 150 (D2) или 200 (D3). Поскольку управляющий запасами не знает, какое из событий произойдет, он вынужден принять решение в условиях неопределенных результатов. Последствиями являются меры чистой выгоды или ассоциации выплат (вознаграждения) с каждым из требований. Конкретное следствие или результат зависят не только от принятого решения (A1, A2 или A3), но и от события (D1, D2 или D3). То есть, есть следствие или результат, связанный с каждой комбинацией решения или действия и события. Эти последствия, как правило, суммируются в матрице выплат.

Матрица выплат является важным инструментом принятия решений. Это хороший способ обобщить взаимодействие различных альтернативных действий и событий. Положительная выплата подразумевает прибыль, а отрицательная подразумевает убыток. Матрица выплат для нашего примера представлена ниже (рис. 1).

Action (Decision)	D ₁	D ₂	D ₃
Order 100 (A ₁)	Rs. 200	Rs. 175	Rs. 150
Order 200 (A ₂)	0	300	600
Order 300 (A ₃)	-150	150	450

Рис. 1. Матрица выплат.

Если будущее событие, которое произойдет, может быть предсказано, то менеджер, принимающий решение, просто спустится вниз по колонке и выберет оптимальное решение. Если бы, например, было известно, что спрос составит 150 футболок, производитель заказал бы 200, чтобы максимизировать свою отдачу.

Данную матрицу можно использовать для исследования эффективности различных критериев принятия решений в условиях неопределенности. Рассмотрим четыре основных критерия, которые полностью основаны на подходе матрицы выплат:

Первый критерий — это *критерий Вальда* (максиминный критерий). В теории

принятия решений и теории игр максиминная модель Вальда представляет собой невероятностную модель принятия решений, в соответствии с которой решения ранжируются на основе их наихудших результатов: оптимальное решение — это решение с наименее плохим, наихудшим результатом. Это одна из наиболее важных характеристик надежного принятия решений в целом.

Максиминный критерий часто называют критерием пессимизма, поскольку он основан на убеждении, что лицо, принимающее решение, должно определить наихудший возможный результат для каждого из действий и выбрать то, которое дает лучший из худших результатов.

В рассмотренном выше примере с ручками минимальные выплаты, связанные с каждым из действий, представлены ниже:

Action	Minimum Payoff
A ₁ : Order 100	Rs. 150
A ₂ : Order 200	0
A ₃ : Order 300	-150

Рис. 2. Минимальные выплаты по каждому решению по критерию Вальда.

Если лицо, принимающее решение, пессимист, то оптимальным решением будет заказать 100 ручек, потому что это действие максимизирует минимальный выигрыш. Таким образом, критерий носит консервативный характер и хорошо подходит для фирм, у которых на кону само выживание из-за убытков.

Вторым критерием принятия решений в условиях неопределенности является *максимаксный критерий*. Этот критерий прямо противоположен максиминному критерию. Он известен как критерий оптимизма, поскольку основан на предположении о вероятности благоприятных событий. Таким образом, этот критерий подходит для особо предприимчивых людей.

В отличие от максиминного критерия, максимаксный подразумевает выбор альтернативы, которая является «лучшей из лучших». Это равносильно предположению с крайним оптимизмом, что наилучший возможный результат всегда будет иметь место. Данная модель стремится максимизировать максимально

возможный результат.

В нашем примере наилучший возможный результат для каждого из уровней спроса будет следующим:

Action	Minimum Payoff
A ₁ : Order 100	Rs. 200
A ₂ : Order 200	600
A ₃ : Order 300	450

Рис. 3. Максимальные выплаты по каждому решению по максимаксному критерию.

Таким образом, лицо, принимающее решение, предпочло бы заказать 200 единиц товара, потому что это обеспечивает максимально возможную отдачу.

Максимаксное правило принятия решений используется, когда менеджер хочет получить максимально возможную выгоду. Он называется максимаксным, потому что менеджер найдет альтернативу решения, которая максимизирует максимальный выигрыш для каждой альтернативы. Как правило, это лицо, принимающее решения, с оптимистичным взглядом на будущее, которое ищет максимально возможную прибыль, не задумываясь о том, насколько рискованно это может быть для компании.

Однако следует обратить внимание, что максимакс не гарантирует, что конечный результат будет хорошим. Фактически, во многих случаях альтернатива решения с наивысшим выигрышем (соответствующая наилучшему естественному состоянию) будет иметь наихудший результат при наихудшем естественном состоянии. Этого можно ожидать, поскольку в бизнесе более высокая доходность сопряжена с более высоким риском. Если вы хотите получить возможность высокой прибыли, вы должны также принять возможность больших убытков. Лицо, принимающее решение, не может выбрать естественное состояние, которое произойдет, а только вариант решения, который будет реализован.

Третий критерий — это *критерий альфа-индекс Гурвица*.

Альфа-критерий Гурвица направлен на достижение прагматического компромисса между двумя крайними критериями, представленными выше. Основное внимание уделяется индексу, который основан на выводе коэффициента, известного

как коэффициент оптимизма.

Здесь лицо, принимающее решение, рассматривает как максимальные, так и минимальные выигрыши от каждого действия и взвешивает эти экстремальные результаты в соответствии с субъективными оценками оптимизма или пессимизма.

Если, например, мы предположим, что лицо, принимающее решения, имеет коэффициент 0,25 для определенного набора действий, вывод ясен. Он неявно приписал вероятность появления 0,25 для максимального выигрыша и 0,75 для минимального выигрыша.

По общему правилу ценность следования конкретному действию можно определить по следующему показателю:

$$H_i = \alpha C_{\max} + (1 - \alpha) C_{\min} \quad (8.1)$$

Затем лицо, принимающее решение, выбирает тот вариант, который дает максимальное значение H_i . Уравнение (8.1) показывает, что чем оптимистичнее лицо, принимающее решение, тем больше будет значение H_i , и наоборот. Значение альфа (α), равное 0,5, означает, что лицо, принимающее решение, не является ни оптимистом, ни пессимистом.

Результаты применения критерия Гурвица в уравнении (8.1) в предположении, что значение альфа равно 0,25, представлены ниже:

Action	Maximum Payoff (C max)	Minimum Payoff (C min)	Hurwicz expected payoff
A ₁ : Order 100	Rs. 200	Rs. 150	Rs. 162
A ₂ : Order 200	600	0	150
A ₃ : Order 300	450	-150	0.00

Рис.4. Значения критерия Гурвица по каждому заказу.

Таким образом, лицо, принимающее решение, выберет A₁, т. е. закажет 100 ручек. Однако основным недостатком этого критерия принятия решения является присвоение вероятностей состояниям оптимизма и пессимизма.

Правило Гурвица предполагает, что без руководства люди склонны

сосредотачиваться на крайностях (т. е. на максимине или максимаксе). Правило Гурвица позволяет смешивать оптимизм и пессимизм, используя выбранное соотношение. К примеру, вы берете индекс оптимизма α от 0 до 1, описывающий, насколько вы оптимистичны, а остальные — пессимистичны. Значение α , скажем, 0,2 означает, что вы скорее пессимистичны, чем оптимистичны. Когда $\alpha = 0,1$, это означает, что вы еще более пессимистичны, чем при $\alpha = 0,2$. Установка α на 0,85 означает, что вы очень оптимистичны, но остается небольшая доля пессимизма (15%).

Следующий критерий — это минимаксное сожаление Сэвиджа.

Этот критерий предполагает, что после того, как решение было принято и результат был отмечен, лицо, принимающее решение, может испытывать сожаление, потому что к настоящему времени он знает, что произошло, и, возможно, желает, чтобы он выбрал лучшую альтернативу. Таким образом, этот критерий предполагает, что лицо, принимающее решение, должно попытаться минимизировать свое максимальное сожаление.

Подразумевается, что лицо, принимающее решение, разработает матрицу сожаления (упущенной возможности), а затем применит правило минимакса для выбора действия. Сожаление определяется как разница между фактическим вознаграждением и ожидаемым вознаграждением, т. е. вознаграждением, которое было бы получено, если бы лицо, принимающее решение, знало, какое событие произойдет.

Преобразование матрицы выплат в матрицу сожалений очень просто. Все, что нам нужно сделать, это вычесть каждую запись в матрице выплат из самой большой записи в ее столбце.

Совершенно очевидно, что самая большая запись в каждой колонке не будет иметь никакого сожаления. Подразумевается, что, если бы лицо, принимающее решение, действительно выбрало это действие, оно не испытало бы сожаления (то есть не упустило бы возможности). На рисунке 5 показана матрица сожалений для проблемы инвентаризации ручек.

Величина сожаления в рисунке 5 представляет собой разницу в ценности между тем, что человек получает за данное действие и данное событие, и тем, что можно было бы получить, если бы он знал заранее, что данное событие на самом деле является реальным событием. Например, если заказано 100 ручек и спрос составляет 150 единиц, то сожаление составит рублей. 125. 300 (еще 125 рублей) можно было получить, заказав 200 единиц.

Action	Event	Level of Demand		
		D_1	D_2	D_3
		100	200	300
A_1	Order 100	0	125	450
A_2	Order 200	200	0	0
A_3	Order 300	150	150	150

Рис.5. Матрица сожалений Сэвиджа.

Таким образом, если бы лицо, принимающее решение, знало, что спрос составит 150 ручек, его оптимальным решением было бы заказать 200 ручек; если бы он заказал только 100 ручек, его упущенная выгода составила бы 125 рублей. Остальные записи в матрице сожалений вычисляются по той же процедуре, т. е. путем сравнения оптимального решения с другими возможностями.

Также часто отдельно выделяют *критерий Лапласа*. Критерий недостаточной причины Лапласа отличается от критерия минимаксного сожаления тем, что он предполагает использование вероятностей, то есть, если мы не уверены в том, какое событие произойдет, мы можем предположить (правильно или неправильно), что все состояния (уровни спроса) равновероятны, а затем приписываем каждому из событий одинаковую вероятность, т. е. мы предполагаем, что каждое событие равновероятно.

Нередко рассматривают и *критерий максимизации ожидаемой полезности*. Этот критерий также основан на назначении вероятностей. Однако предположение о равновероятности каждого события не делается. Вместо этого аналитик делает более критическую оценку, прежде чем присваивать субъективные вероятности каждому событию. Назначая субъективные вероятности, лицо, принимающее решение, по сути, превращает неопределенную ситуацию в ситуацию риска.

Предположим, например, что менеджер по запасам и менеджер по маркетингу пришли к общему мнению, что применимые вероятности для этих различных состояний природы таковы: продать 100 единиц — 0,5; продать 150 единиц, 0,3; и продать 200 единиц, 0,2. Поскольку события взаимоисключающие, сумма их вероятностей равна 1.

Используя все шесть критериев, мы провели объективную оценку и рассмотрели эффективность принятия определенного управленческого решения менеджером данной

компании в отношении заказа ручек на сезон, данные представлены в таблице (рис. 6).

CRITERION	DECISION
Maximin	Order 100 (A_1)
Maximax	Order 200 (A_2)
Hurwicz alpha index	Order 100 (A_1)
Minimax Regret	Order 200 (A_2)
Laplace(Bayes')	Order 200 (A_2)
EMV (EOL)	Order 200 (A_2)

Рис.6. Сравнительные результаты по 6 критериям теории вероятностей

В результате теоретического исследования было выявлено, что нет идеальной конвергенции решений, хотя A_2 доминирует, в то время как вариант A_3 не подошел ни по одному из критериев. В конечном счете, менеджер может легко выкинуть вариант A_3 , но он все равно должен учитывать выборы A_1 или A_2 перед лицом неопределенного спроса.

Подводя итог по проделанной работе, можно с точностью утверждать о высокой роли теории вероятностей в принятии управленческих решений в условиях неопределенности и риска. Мы доказали, что принятие бизнес-решений тесно связано с моделями, используемые в теории вероятностей, а также критерии, из данной помогают менеджерам принимать оптимальные решения, основываясь на точные математические данные, а не на догадки и предположения. Именно применение различных критериев и моделей из теории вероятностей может помочь компаниям в планирования продаж или объема готовой продукции, определения целевой аудитории и т. д.

Список литературы:

1. Туганбаев А.А., Компанцева Е.И. Теория вероятностей [Электронный ресурс]: учебник / А.А. Туганбаев, Е.И. Компанцева. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2018. — 182 с.
2. Хуснутдинов Р.Ш.. Теория вероятностей : учебник / Р.Ш. Хуснутдинов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 175 с.
3. Кремер, Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика : учебник и практикум для вузов / Н. Ш. Кремер. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2022. — 538 с.

4. Теория вероятностей и математическая статистика. Математические модели : учебник для вузов / В.Д. Мятлев, Л.А. Панченко, Г.Ю. Ризниченко, А.Т. Терехин.— 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 321 с.

УДК 339.1**Штезель А.Ю.***к.э.н., доцент**кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Скакунова А.В.***обучающийся**кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

DEVELOPMENT OF ELECTRONIC TRADE IN MODERN CONDITIONS

Аннотация: В данной статье рассматривается такое понятие, как электронная коммерция. Рассматриваются преимущества не только для производителей, но и для самих потребителей. Помимо этого, проанализирована динамика и прогноз оборота электронной торговли, а также динамика количества заказов и среднего чека. Выявлены факторы, оказывающие наиболее сильное влияние на рост электронной коммерции. Также проанализирована ситуация, которая происходит в данный момент и её роль в электронную коммерцию.

Annotation: This article discusses such a concept as e-commerce. The benefits are considered not only for producers, but also for consumers themselves. In addition, the dynamics and forecast of the turnover of e-commerce, as well as the dynamics of the number of orders and the average check, were analyzed. The factors that have the strongest influence on the growth of e-commerce have been identified. Also analyzed the situation that is happening at the moment and its role in e-commerce.

Ключевые слова: Электронная коммерция, онлайн-торговля, электронная торговля, торговля в период санкций.

Key words: E-commerce, online trading, e-commerce, trade during the sanctions period.

В последнее время почти каждый пользователь сети Интернет совершал какие-либо покупки в сети. Развивающиеся современные технологии позволяют открывать новые возможности для бизнеса с помощью удаленного взаимодействия продавца и

покупателя. Огромное влияние Интернета на жизнь человека привело к развитию такого явления, как электронная экономика. Её основными чертами является быстрый рост и появление возможностей в виде увеличения числа продаж [1].

Электронная коммерция или онлайн-торговля – это способ организации и осуществления сделок купли-продажи с использованием информационных технологий.

Новый канал для продаж и маркетинга создала именно электронная коммерция. Потребители, совершая онлайн-покупки, приобретают ряд преимуществ, которые обеспечивает электронная коммерция. Основными из них являются доступность информации и возможность настройки, а также сравнения цен. Вследствие этого можно выделить ряд преимуществ электронной коммерции.

Электронная коммерция позволяет значительно снизить затраты на закупку сырья и материалов, а также сбыт товара. Также сокращаются и затраты на рекламу, в связи с тем, что реклама в Интернете дешевле, однако её эффективность высока, вследствие того, что её видят большое количество потенциальных покупателей благодаря настройке таргетинга.

Преимуществом является также сокращение затрат на содержание офиса, в случае найма работников в онлайн. Вследствие этого увеличивается конкурентоспособность товара. Помимо этого, следует также отметить, что географическое местоположение не мешает малым и небольшим предприятиям выходить на различные рынки и продавать свою продукцию, что также является большим преимуществом.

Для покупателя является преимуществом непрерывность электронной торговли т.е. любой покупатель может совершить покупку в любое время и из любого места.

Также значительным преимуществом является сокращение потребителем времени на оформление заказа, а продавцом собственно на его исполнение.

В онлайн-торговле продавец способен быстро реагировать и подстраиваться под изменения внешней среды т.е. проявлять гибкость в различных бизнес-процессах.

Помимо этого, для продавца появляются новые возможности для расширения своего рынка сбыта, а для покупателя соответственно способ выбора продукта. Также продавец может автоматически предлагать и производить именно те товары, которые будут соответствовать требованиям потребителей.

С развитием информационных технологий у каждого человека появилась

возможность открыть свой бизнес. Такой работой может даже заниматься человек с ограниченными возможностями.

Помимо преимуществ электронной коммерции следует также отметить её недостатки.

Одним из основных недостатков для покупателя является то, что у него нет возможности самому подробно изучить качество товара, который он хочет заказать впервые, а также возможно, что производитель может отправить подделку. Именно поэтому создается страница или раздел с отзывами клиентов. Однако, если этот товар новый и вышел на рынок недавно, то есть вероятность, что отзывы на него могут быть созданы специально, чтобы клиенты обратили на него внимание, а также чтобы повысить уровень доверия к данному товару.

Проблема возврата или обмена товаров – ещё один недостаток электронной коммерции. Потребители не могут знать точных размеров и наиболее подходящего цвета, выбирая обувь или одежду, поэтому часто ошибаются в своем выборе. А некоторые производители усложнили процедуру возврата денег или обмена товара, поэтому покупатели не хотят с ними больше связываться.

В сети Интернет существуют мошенники, которые притворяются производителями. Потребители, которые встречают таких мошенников, теряют денежные средства, а также доверие к данной фирме.

Но стоит отметить, если правильно вести бизнес, то любые плюсы будут превышать минусы. Так, повышение безопасности увеличит доверие к производителям, а добросовестное отношение к потребителям увеличит продажи товаров и соответственно прибыль [3].

По данным российского агентства, которое специализируется на исследованиях в сфере электронной коммерции, Data Insight, можно рассмотреть динамику и прогноз электронной коммерции, которые рассмотрены на рисунке 1.

Отметим, что дополнительный прирост электронной коммерции, который связан с пандемией, составил 4,4 трлн. руб. и 23,3 трлн. руб. общего объёма рынка. А во время пандемии наблюдался самый высокий рост рынка электронной коммерции, который составил 44%.

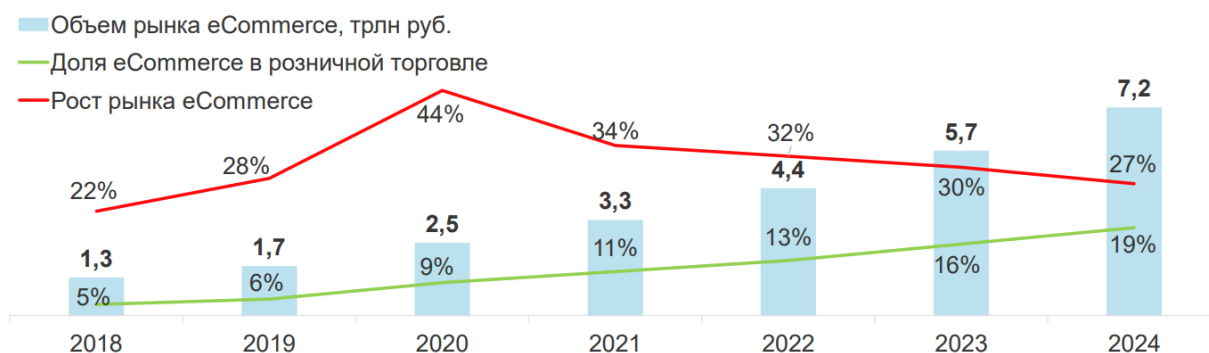


Рис. 1. Динамика и прогноз оборота электронной торговли в РФ [4].

Можно выделить наиболее существенные факторы, которые оказывают на рост электронной коммерции за последнее время:

1. Самоизоляция оказала существенное влияние на потребителей. Они были вынуждены совершать онлайн-покупки т.к. не могли свободно посещать магазины. В этот период выросли покупки на такие товары, как лекарства, продукты питания и товары первой необходимости. Также из-за пандемии наблюдался рост в сфере предоставления образовательных и спортивных услуг.

2. Переход большого количества людей на удаленную работу. Появляется вовлеченность таких людей в сферу онлайн-торговли вследствие чего происходит рост онлайн-покупок.

3. Пандемия способствовала появлению новых онлайн-покупателей. По данным исследования, она привела в онлайн-торговлю не менее 10 млн. человек, многие из которых так и продолжили покупать товары в режиме онлайн.

4. Внедрение в повседневную жизнь людей специальных приложений, объединяющих ряд различных сервисов, которые включают в себя мессенджер, заказ транспорта, доставку еды, платежную систему. Лидерами в данной сфере являются Mail.Ru Group на базе приложения «Вконтакте», а также банки «Сбербанк» и «Тинькофф».

Исследования показывают, что половина городских жителей в возрасте от 16 до 55 лет покупают что-либо в интернете минимум два раза в год. Из них 80% совершают покупки онлайн минимум раз в месяц, а 26% - минимум раз в неделю. Процент населения от 16 до 55 лет, совершающих покупки в интернете можно наблюдать на рисунке 2.

Главной причиной онлайн-покупок респонденты отмечают возможность

сравнения цен и поиска выгодных предложений (55%). А каждый второй отмечает наличие отзывов (48%).

Из данного рисунка видно, что больше 50% жителей в возрасте от 16 до 55 лет все чаще совершают покупки в интернете. Одной из причин такой тенденции является то, что многие производители начали выставлять свою продукцию в интернет-магазины.

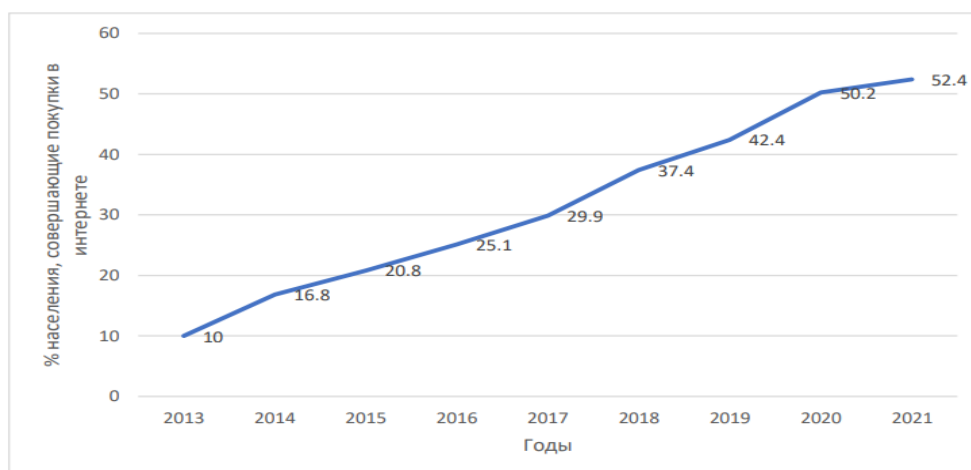


Рис. 2. Развитие электронной коммерции в РФ [4].

Соответственно, у покупателей возникла возможность сравнивать цены и искать более выгодные в удобном формате. Именно поэтому этот показатель с каждым годом растет.

Вследствие развития электронной коммерции происходит увеличение количества заказов, что можно видеть благодаря рисунку 3.

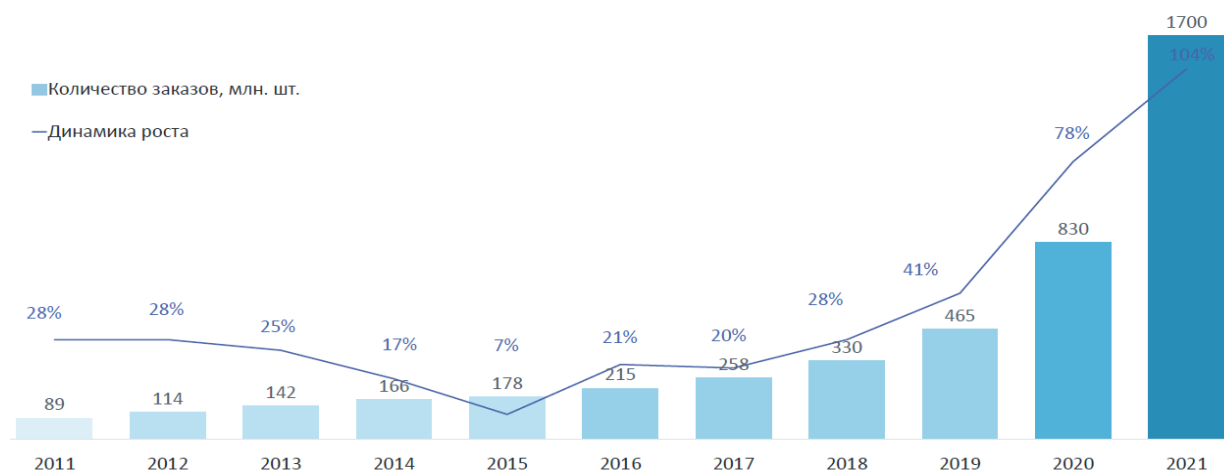


Рис. 3. Динамика количества заказов в РФ [4].

В 2020 году количество заказов в России составило 830 млн. шт. Можно заметить, что динамика роста по сравнению с 2019 годом увеличилась практически вдвое. А в 2021 году вдвое увеличилось количество заказов вдвое по сравнению с 2020 годом.

Помимо количества заказов, можно также проанализировать динамику среднего чека, представленную на рисунке 4.

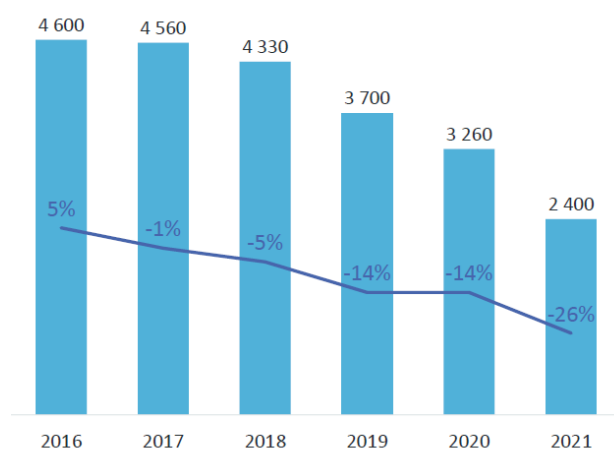


Рис. 4. Динамика среднего чека в РФ [4].

Из данного рисунка видно, что средний чек снижается из года в год. Ученые говорят, что это вызвано превращением онлайн-заказов в повседневную практику. Помимо этого, происходит рост дешевых товаров и их общедоступность в плане доставки.

Рассмотрим также популярные площадки, на которых покупатели чаще всего приобретают товары. Крупные маркетплейсы – это площадки, на которых представлено большинство различных товарных категорий, а оборот составляет более 20 млрд. руб. в год [5]. Наиболее крупными и популярными площадки на декабрь 2021 году являются: Wildberries, Ozon, AliExpress Russia и Яндекс.Маркет.

Рост объемов продаж на популярных площадках представлен на рисунке 5.

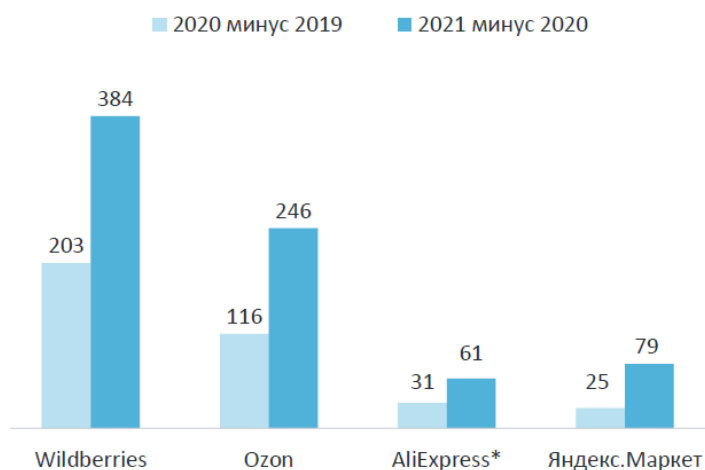


Рис. 5. Рост объема продаж крупных площадок в млрд. руб. [4]

Анализируя рисунок, можно заметить, что Wildberries и Ozon лидируют по масштабу роста в абсолютных цифрах, а AliExpress Russia и Яндекс.Маркет находятся примерно на одном уровне по росту объема продаж и сильно отстают от лидирующих площадок.

По исследовательским данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) в первом полугодии 2022 г. на различных российских и зарубежных площадках было совершено онлайн-покупок на 2,3 трлн. руб. т.е. рост на 43% год к году.

Стремительный рост электронной коммерции происходит вследствие различных потрясений, которые нарушают привычный образ жизни населения. Так, рост онлайн-торговли в период пандемии в условиях ограничения работы обычных магазинов был естественным, то ситуация, которая происходит в данный момент требует отдельного анализа.

В январе 2022 года трансграничная торговля показывала рост на 67%, а в феврале произошло ее замедление до 28%, а в марте она совсем ушла в минус на 55%. Рассматривая внутренний рынок можно заметить такую тенденцию: в январе произошел рост на 50%, в феврале - на 64%, а в марте рост на 77%.

Такой рост внутреннего рынка электронной коммерции связан с большими переменами в нашей жизни: введение различных санкций, невозможность банковских транзакций. Все это свело на минимум покупки на зарубежных площадках. Стимулами ускорения внутренней онлайн-торговли стали перебои с поставками импортных товаров и вследствие этого сокращение ассортимента в розничной торговле офлайн. Поэтому не находя товар на полках магазина, покупатели начали искать и покупать его

в интернете.

Помимо этого, IKEA, заявившая о закрытие бизнеса в Российской Федерации, устроила интернет-распродажу складских запасов. Наблюдался ажиотажный спрос со стороны покупателей, которые стремились купить товары в запас [2].

Таким образом, электронная торговля играет важную роль в современном мире. Помимо того, что с каждым годом она увеличивается и соответственно обеспечивает высокие темпы развития экономики, также она решает ряд важнейших задач, которые связаны с понижением затрат на сырье и материалы, содержание офиса, а также обеспечивает наличие широкого ассортимента, сокращение времени и возможность быстрого сравнения цен и выбора наиболее подходящего товара для покупателя.

Список литературы:

1. Маглинова Т.Г. Электронная коммерция и торговля // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №8.
2. Санкции и параллельный импорт ускорили развитие российской онлайн-торговли // Открытый журнал URL: <https://journal.open-broker.ru/research/razvitie-grossijskoj-onlajn-torgovli/> (дата обращения: 05.10.2022).
3. Сафонова, Е. А. Роль электронной торговли для развития бизнеса / Е. А. Сафонова, В. В. Агафонова // Развитие современной науки и технологий в условиях трансформационных процессов: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Москва, 13 мая 2022 года
4. Статистические данные исследовательского агентства «Data Insight» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 05.10.2022).
5. Штезель А.Ю., Денисова Н.И., Нам Т.А. Бизнес-модели электронной коммерции // Инновационное развитие Российской науки Сборник научных трудов III Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, Краснодар, 2021 г. с. 592-599