



ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

**Сборник статей
по итогам
Международной научно-практической конференции
08 марта 2019 г.**

Стерлитамак, Российская Федерация
Агентство международных исследований
Agency of international research
2019

УДК 00(082) + 33 + 311 + 368 + 65

ББК 94.3 + 65

Ч 392

Ответственный редактор:

Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук, доцент.
В состав редакционной коллегии и организационного комитета входят:
Алдакушева Алла Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент
Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук, доцент
Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук, доцент
Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук
Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук, доцент
Курманова Лилия Рашидовна, доктор экономических наук, профессор
Кондрашихин Андрей Борисович, доктор экономических наук, профессор,
Мухаммадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук, доцент
Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Terziev Venelin, DSc., PhD, D.Sc. (National Security), D.Sc. (Ec.)
Фаттахова Регина Халиловна, кандидат экономических наук
Чиладзе Георгий Бидзинович, профессор (Университет Грузии)
Шилкина Елена Леонидовна, доктор социологических наук, профессор
Янгиров Азат Вазирович, доктор экономических наук, профессор
Яруллин Рауль Рафаэлович, доктор экономических наук, профессор

Ч 392

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Таганрог, 08 марта 2019 г.). - Стерлитамак: АМИ, 2019. - 72 с.

ISBN 978-5-907152-56-4

Сборник статей подготовлен на основе докладов Международной научно-практической конференции «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ», состоявшейся 08 марта 2019 г. в г. Таганрог.

Научное издание предназначено для докторов и кандидатов наук различных специальностей, преподавателей вузов, докторантов, аспирантов, магистрантов, практикующих специалистов, студентов учебных заведений, а также всех, проявляющих интерес к рассматриваемой проблематике с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей, за соблюдение законов об интеллектуальной собственности и за сам факт их публикации. Редакция и издательство не несут ответственности перед авторами и / или третьими лицами и / или организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Издание постатейно размещено в научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору № 1152 - 04 / 2015К от 2 апреля 2015 г.

ISBN 978-5-907152-56-4

© ООО «АМИ», 2019
© Коллектив авторов, 2019

THE NOTION OF "ECONOMIC GROWTH", ITS MANIFESTATIONS AND CONSEQUENCES

Key words. Economic growth, employment level, extensive economic growth, intensive economic growth, production process, limited resources.

Summary: Economic growth is seen by every country as a material economic and political objective, a material basis for the prosperity of the society and its welfare. It is the quantitative enhancement and improvement of public outcomes, which enables to extend the country's economy to the needs of the society at the maximum. The economy providing economic growth has greater opportunities to implement new social programs, poverty and environmental issues.

Economic growth is a complicated and versatile economic phenomenon not only from the economic point of view of economics, but also one of the key issues of economic policy. Taking into account the multifunctional nature of economic growth, the prominent theoretician of economic thought, B. Seligmen noted that the development of the general theory of economic growth is almost impracticable¹. Nevertheless, various theories of economic growth have been developed, some models of economic motion have been developed, which enable to thoroughly explore the key issues of economic growth, factors that determine it, quantitative and qualitative criteria.

It should be noted that there is also a more comprehensive definition of "economic growth" - economic growth is a consolidated notion that includes the interaction of economic, social, cultural and political factors and expresses more general characteristics of economic development of the country, The notion of economic growth is a combination of relationships between qualitative and quantitative re - forming and growth of production conditions between people, In order to meet the growing needs of the ever efficient use ursneri²:

Economic growth in any economic system is a form of manifestation of enlarged reproduction of public outcomes³. The importance of examining the issue of economic growth is conditioned not only by the need to clarify the patterns of public reproduction and to clarify the practice of economics, but also with the immediate link with the market economy mechanism.

It should be noted that economic growth is closely related to the employment issue as well. If the employment theory sets an issue where the existing production capacities are utilized, the main objective of the economic growth theory is how to increase the production capacities and public output in full employment. The arguments provided give grounds to conclude that economic growth is marked by the fact that it contributes to the limitation of production resources and the uncertainty of society's needs. The economic growth takes place in case of certain factors. Economic growth factors are sources that make it necessary and possible to increase the volume of social output or its expanded reproduction. Economic growth factors are varied and varied. The

¹ Курс экономической теории, под ред. Чепурина М.Н., М. 2004г. ст. 606

² И.В. Жукова Факторы, влияющие на экономический рост в сельском хозяйстве, Молодой ученый, 2012, Ст.118

³ Теория экономического роста, Шараев Ю.В. , Изд. Дом ГУВШЕ, 2006 , ст.12.

factors of economic growth have been analyzed in the works of Ch.Cobie and P. Douglas⁴, where factors of economic growth were considered elements of their authoring functional function. Then Kopenhand⁵ suggested using the national accounts model and the real cost of production factors to assess the structure of the economic growth. The first attempts to evaluate the productivity of production factors were proposed by researces of Tinbergen and Stgler⁶. The most widely distributed work of Solo in this field is found ⁷, which are also viewed as the source of contemporary economical research, as well as Kendrick, Denison, Grilles, and Jorgenson⁸ and other researces. In recent studies of sources of economic growth, including Solo and Kendrick, productivity growth was viewed as the main source of economic growth ⁹.

In accordance with economic growth types, extensive and intensive factors of economic growth are separated.

Extensive economic growth is ensured by the quantitative or quantitative growth of production factors - labor, capital, land. It is reflected in the so - called production increase, that is, additional workers involved in the production process, land plots, capital investments, natural resources that lead to the scale of production and the increase in public output. In the case of extreme economic growth, a quantitative increase in production factors is assumed to occur on a previous technical basis.

Intensive economic growth is characterized by the use of more advanced production factors and their intensive and efficient use. In this case, the expansion of production volumes is ensured by the use of newest techniques, enhancing employee qualifications, and improving the forms and methods of production organization.

Extensive and intensive types of economic growth can only be considered separately in theoretically because they do not exist independently of one another. They are expressed in the mutual form of extensive and intensive factors of economic growth.

Thus, economic growth is a summary of the country's economic development, which is conditioned by many psychological and social factors, so ensuring economic growth is of great economic importance for the state as the population of the country usually assesses the socio - economic policy of the state and government based on economic growth and living standards indicators.

Literature

1. Курс экономической теории, под ред. Чепурина М.Н., М. 2004г. ст. 606
2. И.В. Жукова Факторы, влияющие на экономический рост в сельском хозяйстве, Молодой ученый, 2012, Ст.118
3. Теория экономического роста, Шараев Ю.В. , Изд. Дом ГУВШЕ, 2006 , ст.12.

⁴ Cobb C. W. and P. H. Douglas.1928. A. theory of production . American Economic review 18(1):139 - 165. Supplement , Papers and Proceedingsof the Fortieth Annual Meeting of the American Economic Association.

⁵ Copeland, M. A. (1937) “ Concepts of National Income”, in Studies in Income and Wealth, Vol. 2, New York: National Bureau of Economoc Research, pp. 3 - 63.

⁶ Tinbergen, J. 1942 . Zur Theorie der Langfristigen Wirtschaftsentwicklung. Weltwirtschaftliches Archiv 55: 511 - 549., Stigler, G.(1947) : Trends in output and Employment, NEBER. 37 - 56

⁷ Solow R. A. Contribution to the theory of Economic Growth // Quarterly Journal of Economics. 1956. Val.70.pp 65 - 94

⁸ Kendrick, J.W. 1961. Productivity Trends in the United States. Princeton, N.J.: Princeton University Press. 356 - 367 , Denison, E. F. 1962. The Sources of Economic Growth in the United States and the Alternatives Before As. New York: Committee for Economic Development. Pp. 225 - 247, Jorgenson, D.W. and Z. Griliches. 1967. The Explantion of Productivity Change. Review of Economic Studies 34: pp 249 - 283.

⁹ Griliches (1996) - Griliches Z. // Journal of Economic Literature. 1996. Vol.34 N3.pp.1324 - 1330.

4. Cobb C. W. and P. H. Douglas.1928. A theory of production . American Economic review 18(1):139 - 165. Supplement , Papers and Proceedings of the Fortieth Annual Meeting of the American Economic Association.
5. Copeland, M. A. (1937) “ Concepts of National Income”, in Studies in Income and Wealth, Vol. 2, New York: National Bureau of Economic Research, pp. 3 - 63.
6. Tinbergen, J. 1942 . Zur Theorie der Langfristigen Wirtschaftsentwicklung. Weltwirtschaftliches Archiv 55: 511 - 549., Stigler, G.(1947) : Trends in output and Employment, NEBER. 37 - 56
7. Solow R. A. Contribution to the theory of Economic Growth // Quarterly Journal of Economics. 1956. Val.70.pp 65 - 94
8. Kendrick, J.W. 1961. Productivity Trends in the United States. Princeton, N.J.: Princeton University Press. 356 - 367 , Denison, E. F. 1962. The Sources of Economic Growth in the United States and the Alternatives Before As. New York: Committee for Economic Development. Pp. 225 - 247,
9. Jorgenson, D.W. and Z. Griliches. 1967. The Explantion of Productivity Change. Review of Economic Studies 34: pp 249 - 283.
10. Griliches (1996) - Griliches Z. // Jounral of Economic Literature. 1996. Vol.34 N3.pp.1324 - 1330.

© A. Kyuregyan, 2019

Lilit Manvel Petrosyan

NAS RA Economist at the Institute of Economics after Kotanyan

SHADOW ECONOMY VOLUMES ASSESSMENT APPROACHES AND THEIR APPLICATION MECHANISMS IN ARMENIA

Key words. shadow economy, monetary policy, business entity, econometric method, public survey method, income and cost comparison method, multifunctional assessment model

Summary:

In modern literature, shady economic activity is characterized by a group of types of difficult research activities. Speaking about the scale of the shadow economy, it should be noted that many studies have been made by different economists who have testified that the size of the shadow economy in each country has been different.

The shadow economy measures have been widely used by the monetary method, which is also called the "cash demand" method. According to which the volume of the shadow economy is determined by the part of cash, which is used by the economic entities for the maintenance of shady transactions. Particularly, according to the monetary method, cash money, which provides an opportunity to carry out the shady transaction, remains at the same time unrevealed as an effective measure for non - disclosure of deals in shady economic activity. Supporters of this approach are G. Guybourg and B. Cedendorf, who used it to calculate the shadow economy in Sweden [1].

The valuation of shadow economic activity is also carried out through other approaches by the monetary method, in particular through econometric methods, where money demand is a dependent variable function such as macroeconomic variables such as the average tax rate, national income per capita, and the bank interest rate.

Comparing the above two approaches to the monetary model, it can be noted that the first approach, compared with the previous one, is more direct, which is manifested in the fact that, in the first case, sources of information are the point of sale.

The economical approach of the Monetary Method has found its practical application in measuring the shadow economy of countries such as Argentina, Australia, Norway, and Austria [2].

In particular, it should be noted that during the econometric evaluation it is important to assess the speed of money circulation, both in the primary economy and in the shadow. Therefore, in the majority of estimates, many economists recognize that the speed of money circulation is not equal to the official and shadow economy, resulting in a lack of realistic picture that complicates both the independent researchers and the actions of government agencies in relation to shady economic activity volume management and elaboration and implementation of measures to overcome negative socio - economic consequences.

The assessment of shady economic activity was also carried out by direct methods. Particularly, Wallas[3], C. Haros and R. Latchev [4] published their article in July 2004, using the method of public inquiry, to evaluate the volume of shadow economy in a number of transitional economies. These countries are Poland, the Czech Republic, Hungary, Slovakia, Slovenia, Croatia, Romania, Bulgaria, Belarus and Ukraine.

As research shows, in those countries where the transitional phase is more smooth, as a rule, the shadow economy is smaller in these countries, unlike those that are going through that period heavier and longer.

The public inquiry method has also been used by the Rock - Uel Research Union in a number of Western European countries, such as Denmark, Sweden, Norway, Spain, the Netherlands and Germany [5]. Accordingly, in the above - mentioned countries, the process of evaluating the shadow economy by the method of public opinion is a crucial precondition for formulating questions that are perceived by the respondents, who do not have their own interests, which should give researchers the most useful and reliable information in the surveys. The other important precondition is the right choice of the group of respondents, which will once again be a guarantee that the surveys will be objectively reflected in the particular situation existing in the country currently being investigated.

In the course of the research, it is evident that if the above - mentioned conditions are not met, the reliability of the results will be questioned in many cases. Taking into account the above, it should be noted that it is almost impossible to develop an inquiry that would have universal character and would be applicable in different countries, regardless of their level of development.

Despite this serious disadvantage, the public survey method, which is a direct method of evaluating shadow economy, allows for more thoroughly study and evaluate the shadow economy.

During the evaluation of the shadow economy, such economists as Johnson and his co - authors F. Schneider [5], Y. Eilat [6] has applied the shadow economy's general electricity metering method. That is, based on the change in electricity costs, economists have the opportunity to assess

the shadow economy volumes. This method was used in estimating the scale of shadow economy in a number of Eastern European and CIS countries.

A widely - used method for assessing shadow economic activity is also the method of comparing income and expenses. This method has been widely used in countries with advanced statistical service such as Sweden, Denmark, USA.

In recent years, a multi - model model has been widely used for the assessment of shady economy, known as "Dynamic Multiple Indicators for Multiple Reasons (DYMIMIC) Model." This model was introduced in 2007 by F. To evaluate the volume of shady economy in Shenzhen by 145 countries with different levels of development. In order to clarify its results, he also used the money demand method.

References:

1. Bajada C. and Schneider F. (2003), "The Size and Development of the Shadow Economy in the Asia - pacific", Economics WP, 2003 - 1. Department of Economics, Johannes Kepler University Linz, Austria, p. 364
2. Wallace C., Haerpfel C., Latcheva R., The Informal Economy in East - Central Europe 1991 - 1998, June 2004, p. 18
3. Johnson, Simon, Kaufmann D. and Shieifer Andrei (1997), The Unofficial Economy in Transition, Brookings Papers on Economic Activity, 27(2), p. 183
4. Schneider F., The Value Added of Underground Activities: Size and Measurement of the Shadow Economies and Shadow Economy Labor Force All Over the World. Worldbank, Washington D. C., July 17 - 19, 2000, p. 4
5. Yair Eilat, Zinnes C., The Shadow Economy in Transition Countries: Consequences for Economic Growth and Donor Assistance, CAER 11 Discussion Paper No. 83, September 2000, p. 18
6. Schneider F., Shadow Economies of 145 Countries all over the World: Estimation Results over the Period 1999 to 2007. pp. 50 - 53

© L.Petrosyan, 2019

Ахмитдинова А.М.,
студент 5 курса заочного отделения
Башкирский Государственный Университет
Россия, г. Нефтекамск
Научный руководитель: Юсупов К.Н.,
Доктор экономических наук, профессор
Россия, г. Уфа.

СТРУКТУРА ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В данной статье рассмотрено понятие источников финансирования деятельности предприятия. Были охарактеризованы собственные и заемные средства

предприятия. Перечислены собственные средства, а также сделаны выводы по данному исследованию.

Ключевые слова: финансовые ресурсы, собственные средства, заемные средства, финансовое состояние.

Те изменения, которые происходят в современном мире в рыночной экономики, стали причиной для изменения поведения предприятий и компаний именно в среде своей деятельности. Конечно же, цель каждого предприятия – это получение максимальной прибыли, понеся при этом минимальные затраты. Для повышения прибыли и рентабельности предприятия значительное влияние оказывают источники финансирования деятельности предприятия.

По Н.И. Кравцовой: «Наличие в достаточном объеме финансовых ресурсов, их эффективное использование, определяют хорошее финансовое положение предприятия платежеспособность, финансовую устойчивость, ликвидность. В этой связи важнейшей задачей предприятий является изыскание резервов увеличения собственных финансовых ресурсов и наиболее эффективное их использование в целях повышения эффективности работы предприятия в целом, чем и обусловлена актуальность темы исследования [4, с. 13]».

М.М. Абдурахманова выделяет: «Каждое предприятие в процессе своего формирования и развития должно определить, какой объем собственного капитала должен быть вложен в оборот. Целесообразность привлечения того или иного финансового источника необходимо сравнивать с показателями рентабельности вложений данного вида и стоимости данного источника. Потребность предприятия в собственных и привлеченных средствах является объектом планирования, соответственно принятие решения данного вопроса оказывает непосредственное влияние на финансовое состояние и возможность выживания предприятия [1, с. 93]».

На способы и источники финансирования предприятия влияют очень много факторов: а именно опыт работы данного предприятия на рынке, текущее состояние финансов предприятия и тенденции развития, доступность тех или иных источников финансирования.

Р.В. Смородинов отмечает, что: «устойчивое развитие предприятия во многом зависит от источников финансирования его деятельности. В составе инфраструктурных подразделений, обеспечивающих деятельность хозяйствующего субъекта, важнейшую роль играют секторы финансового обеспечения, налоговой системы, регулирования внешнеэкономической деятельности и обеспечения материальными ресурсами [10, с. 36]».

Основными видами источников финансирования деятельности предприятия являются: собственные и заемные средства (а именно коммерческий и банковский кредиты).

Е.Р. Ситдикова выделяет следующие цели: «Цели, для достижения которых необходимо рациональное управление финансовым обеспечением:

- выживание фирмы в условиях конкурентной борьбы;
- избежание банкротства и крупных финансовых неудач;
- лидерство в борьбе с конкурентами;
- максимизация рыночной стоимости фирмы;
- приемлемые темпы роста экономического потенциала фирмы;

- рост объемов производства и реализации;
- максимизация прибыли, минимизация расходов;
- обеспечение рентабельной деятельности [9, с. 58]».

Необходимость той или иной цели выбирается предприятием в зависимости от того, в какой отрасли ведет деятельность, а также от конкурентоспособности предприятия на данном сегменте рынка. Конечно же таких факторов очень много, но самым главным движением к выбранной цели является совершенствование управления источниками финансирования деятельности предприятия.

В процессе функционирования финансовые ресурсы могут быть мобилизованы на финансовом рынке в форме продажи акций, облигаций и других ценных бумаг, выпускаемых хозяйствующими субъектами, и в форме кредитных инвестиций.

И.Ю. Бахарева отмечает, что: «одним из возможных источников финансовых ресурсов, поступающих в порядке перераспределения, являются бюджетные субсидии, субвенции. Доля данных средств в финансовых ресурсах хозяйствующего субъекта в современных условиях незначительна и ориентирована на строго ограниченный перечень затрат. В условиях инфляции и нестабильности экономики свободных денежных средств у хозяйствующих субъектов практически нет, при наличии они вкладываются, как правило, не в расширение производства, а в потребление [3, с. 45]».

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в данных рыночных условиях главными источниками являются собственные средства и кредиты банка. При этом кредит может быть предоставлен как в процентном, так и в беспроцентном варианте, а также могут быть льготными, если государственные органы принимают на себя часть причитающихся коммерческому банку процентных выплат.

По И.Т. Балабанову: «Внутренние и внешние источники финансирования предприятий имеют свои особенности. Так, использование для развития собственных ресурсов позволяет руководству предприятия сохранять независимость в производственной деятельности, быстро принимать решения и не нести затрат на возвращение средств [2, с. 121]».

К.С. Радченко: «Для покрытия потребности в основных и оборотных фондах в ряде случаев для организации становится необходимым привлечение заемного капитала. Такая потребность может возникнуть по независящим от организации причинам. Ими могут быть необязательность партнеров, чрезвычайные обстоятельства, реконструкция и техническое перевооружение производства, отсутствие достаточного стартового капитала, наличие сезонности в производстве, заготовках, переработке, снабжении и сбыте продукции и другие причины [7, с. 409]».

А.В. Морозов: «К источникам собственных средств организации для финансирования воспроизводства основных средств относятся:

- амортизационные отчисления;
- износ нематериальных активов;
- прибыль, остающаяся в распоряжении организации;
- бюджетные целевые ассигнования;
- средства от эмиссии акций [5, с.80]».

По Е.В. Савенковой дается следующее описание данных источников: «Первый источник. Объектами для начисления амортизации являются объекты основных средств, находящиеся на праве собственности хозяйственного введения и оперативного

упражнения. Начисления амортизации по объектам основных средств, сданным в аренду, производится арендодателем за исключением амортизационных отчислений по имуществу, производимых арендатором, по договору аренды.

Вторым источником собственных средств организации для финансирования воспроизводства основных средств является износ по нематериальным активам [8, с. 90]].

Л.В. Пурьжова дает следующее определение: «Третьим источником собственных средств организации для финансирования воспроизводства основных средств является прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия.

Четвертым источником собственных средств организации для финансирования воспроизводства основных средств являются бюджетные целевые ассигнования.

Пятым источником собственных средств организации для финансирования воспроизводства основных средств являются средства от эмиссии акций [6, с. 65]].

Таким образом, в рыночной экономике возрастает разнообразие привлеченных источников финансирования фирмы. Фирма в зависимости от ее положения может выбрать наиболее подходящий из них.

Список использованных источников и литературы

1. Абдурахманова, М.М. Механизм кредитно - финансового обеспечения предприятий в России / М.М. Абдурахманова // Российское предпринимательство. – 2014. – №85. – С. 91 - 94.
2. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента / И.Т.Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 480 с.
3. Бахарева, И.Ю. Актуальность проектного финансирования в современной российской экономике / И.Ю. Бахарева // Экономика, управление, финансы: материалы II междунар. науч. конф. (г. Пермь, декабрь 2015 г.). – Пермь: Меркурий, 2015. – №34. – С. 44 - 47.
4. Кравцова, Н.И. Управление финансированием на предприятии путем привлечения банковских кредитов в условиях кризиса ликвидности в России / Н.И. Кравцова // Финансы и кредит. – 2016. – №7. – С. 12 - 15.
5. Морозов, А.В. Финансирование государством предприятий в 2016 году / А.В. Морозов // Мое дело. – 2016. – №6. – с. 78 - 81.
6. Пурьжова, Л.В. Особенности финансирования корпораций / Л.В. Пурьжова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №2. – С. 64 - 67.
7. Радченко, К.С. Проектное финансирование как форма развития / К.С. Радченко // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 408 - 410.
8. Савенкова, Е.В. Методика подбора инвесторов для участия в региональных инвестиционных программах / Е.В. Савенкова // Экономический науки. – 2016. – № 6 (67) – С. 89 - 92.
9. Ситдикова, Е.Р. Проблема проектного финансирования малого и среднего предпринимательства в России / Е.Р. Ситдикова // Экономика. – 2014. – №2. – С. 56 - 59.
10. Смородинов, Р.В. Проблемы финансирования корпораций / Р.В. Смородинов // Актуальные проблемы экономики. – 2016. – №7. – С. 34 - 37.

© Ахмитдинова А.М., 2019

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОСИСТЕМЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы развития банковского сектора России в современных условиях. В данной связи выявлены особенности внедрения экосистемы коммерческими банками. Анализируется влияние данной концепции на покупательную способность и внедрение передовых технологий в банковском секторе.

Ключевые слова

Банковский сектор, кредитно - финансовые отношения, коммерческие банки, экосистема банка, цифровая среда.

В современных условиях развития банковской системы России создание единого пространства, объединяющего цифровую среду и банковский механизм, является актуальной проблемой. Для привлечения новых и удержания существующих клиентов, коммерческим банкам необходимо не только внедрять новые технологии, но и выстраивать «гибкие» взаимовыгодные взаимоотношения.

В целом, наблюдается снижение уровня платежеспособности населения, что влияет и на спрос на банковские услуги. В данной связи, коммерческим банкам «необходимо выстраивать долгосрочные взаимоотношения с потребителями, что будет стимулировать внедрение и усовершенствование программ клиентской лояльности» [1]. Так, создание экосистемы банка рассматривается как одно из наиболее перспективных и актуальных направлений.

Под экосистемой банка рассматривается «продуктивная модель сотрудничества и конкуренции, в рамках которой устанавливаются партнерские отношения с поставщиками дополняющих или конкурирующих продуктов и услуг для создания лучшего клиентского опыта» [2].

Для поддержания и успешного функционирования экосистемы коммерческого банка могут использоваться облачные технологии и инструменты обработки больших данных, с помощью которых будет осуществляться техническая поддержка пользователей. Еще одним способом повышения лояльности и привлечения аудитории являются социальные сети. Они характеризуются стабильностью аудитории и возможностью создания различного контента.

Рассмотрим один из крупнейших коммерческих банков России - ПАО «Сбербанк» - и его работу в направлении формирования экосистемы, с целью повышения лояльности клиентов. На рисунке 1 представлены существующие и будущие направления экосистемы ПАО «Сбербанк».



Рис. 1. Направления экосистемы ПАО «Сбербанк» [3].

Опираясь на вышеприведенные данные, ПАО «Сбербанк» сотрудничает с компаниями из различных секторов экономики, например, здравоохранение, идентификация клиентов или облачные технологии. По данным годового отчета 2017 г., наблюдается изменение потребностей клиентов данного коммерческого банка. Потребителей все больше интересуют не только «финансовые услуги, но и дополнительные сервисы и продукты, которые решают конкурентные жизненные задачи» [3]. Именно поэтому, многие коммерческие банки и финансовых компаний стремятся удовлетворять как можно большее количество потребностей из разных сфер жизни своих клиентов, что является прямыми предпосылками создания таких экосистем.

Таким образом, в условиях ужесточения конкуренции и снижения покупательной способности клиентов, банки расширяют границы своей деятельности, не останавливаясь только на осуществлении финансовых услуг. Концепция экосистемы банка подходит под современные условия развития рынка, совмещая в себе как предоставление широкого спектра услуг клиентам, так и внедрение передовых технологий.

Список использованной литературы:

1. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Маркетинг взаимоотношений и потребительская лояльность в банковской сфере: целесообразность формирования «экосистемы» // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2016. – С. 17 - 22.
2. Коровкина Е. В. Создание цифровой экосистемы коммерческого банка: основные пути и прогнозируемые результаты // Научные записки молодых исследователей, 2017. – С. 68 - 71.
3. Формирование экосистемы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2017.report-sberbank.ru/ru/performance-overview/best-customer-experience/business-ecosystem>.

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ БАНКИ КАК УЧАСТНИКИ МЕЖДУНАРОДНОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности деятельности транснациональных банков как участников международного финансового рынка. Актуальность этой проблемы обусловлена тем, что развитие международного бизнеса имеет большое значение в мировой экономике. Международный бизнес можно определить как деловое взаимодействие фирм различных форм собственности или их подразделений, которые находятся в разных странах, главной целью которых является получение прибыли за счет выгод и преимуществ деловых международных операций. Транснациональные корпорации и транснациональные банки за долгие годы своего становления стали основными генераторами и двигателями международного бизнеса. Деятельность современных ТНК в мировой экономике имеет большое влияние на развитие мировых хозяйственных связей. Совместно с ТНК действуют транснациональные банки, которые составляют международную банковскую систему мира, которая в свою очередь является финансовой опорой большого международного бизнеса.

Цель статьи — определение сущности транснационального банка, исследования особенностей, функциональности и значимости ТНБ как участников международного финансового рынка.

В статье делается вывод о том, что волатильность макроэкономических переменных оказывает существенное влияние на финансовое состояние банка. Банк России учитывает это при принятии решения об отзыве лицензии, так как финансовое состояние является одним из ключевых аспектов. Данный подход может быть использован контрагентами банка при оценивании его надежности.

Ключевые слова: транснациональные банки; транснациональный капитал; финансовые потоки; финансовый рынок; банковская деятельность; глобализация; глобализационные процессы; международные банки.

ВВЕДЕНИЕ

Определяющей тенденцией развития мирового хозяйства в начале третьего тысячелетия является формирование новой системы глобального банковского бизнеса, которая, с одной стороны, характеризуется сложностью, противоречивостью форм и механизмов, интенсивными международными слияниями и поглощениями, наличием разновекторных финансовых центров, а с другой - позволяет рационализировать поведение вовлеченных в нее участников, обеспечивает новую систему связей между субъектами, гарантирует динамические конкурентные преимущества. Эти преимущества связаны с ускорением и снижением стоимости международных банковских расчетов, внедрением новейших банковских услуг, предоставлением возможностей клиентам самостоятельно управлять

движением своих средств в рамках международных денежных систем в реальном режиме времени.

Однако, как показала мировой финансовый кризис 2008 - 2010 гг., Экономическая глобализация - это сложный и противоречивый процесс, которому рядом с положительными чертами присущи и негативные признаки, в частности: асимметричность и цикличность развития национальных экономик, финансовая нестабильность и кризисные явления в экономической и банковских сферах, социальные противоречия и конфликты, техногенные и экологические угрозы.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Транснациональные банки как субъекты мирового хозяйства являются посредниками на мировых финансовых рынках и участвуют, помимо обслуживания финансовых потоков транснациональных компаний, практически во всех сферах международных экономических отношений, обеспечивая движение транснационального капитала и способствуя интеграции национальных экономик в мировую систему. Указанное расширяет возможности перемещения капиталов между странами и быстрого их вывода в случае экономической рецессии или финансового кризиса на фоне уменьшения возможностей по контролю за деятельностью банковских транснациональных корпораций и банковских групп, повышает уязвимость экономики страны к глобальной финансовой неустойчивости.

Усиление транснациональных банков и повышение их роли в процессе консолидации банковского и промышленного капитала является одним из наиболее заметных моментов в мировой экономике в последнее время. Когда интересы транснационального капитала совпадают с интересами определенных национальных государств, транснациональные банки обеспечивают им значительные и даже решающие конкурентные преимущества на мировом рынке. Страны с развитой рыночной экономикой активно поддерживают собственные транснациональные компании и банки, которые, в свою очередь, создают условия для поступления налоговых средств от широкой международной деятельности, а также расширения экономического, а затем и политического влияния.

Крупнейшие транснациональные банки мира сосредоточены в развитых странах мира (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

Крупнейшие банки мира (по показателю чистой прибыли) / The world's largest banks (in terms of net profit)

№	Банк	Страна	Чистая прибыль, млрд долл.
1.	ICBC	Китай	324,126
2.	China Construction Bank Corporation	Китай	272,215
3.	Bank of China	Китай	224,438
4.	Agricultural Bank	Китай	218,104
5.	JP Morgan Chase of Co	США	208,644
6.	Bank of America	США	155,461
7.	HSBC Holdings	Англия	151,048

8.	Citi group	США	136,532
9.	Mitsubishi UFJ Financsal Group	Япония	129,576
10.	Wells Fargo & Co	США	126,607

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

Согласно данных табл. 1 можно увидеть, что по показателю чистой прибыли первое место занимает банк ICBC (Китай), второе и третье место China Construction Bank Corporation и Bank of China.

По показателям рыночной капитализации наиболее конкурентоспособными выглядят также китайские банки. С одной стороны, ICBC надежно возглавляет список топ - 10 последние три года, имея 223,4 млрд. долл. США рыночной капитализации, при его отрыве от второй позиции в +56,3 млрд. долл. США (25,2 %), в то время как отставание третьей позиции - также китайского банка - от второй - Bank of China составляет лишь 17 млрд. долл. США, то есть 10 %. Итак, лидирующая позиция ICBC банка Китая в течение последних 11 лет не просто очевидной, а качественно преобладающей. С другой стороны, Китай превосходит другие страны, прежде всего США, и по количеству своих банков в первой десятке. Однако по показателю консолидированных активов лидирующие позиции занимают «старые» банки из развитых стран во главе с «Би Эн Пи Париба» (Франция).

Анализ подходов к наращиванию глобальной конкурентоспособности ведущих банков разных стран позволяет сделать вывод о ключевой роли в этом процессе международных банковских слияний и поглощений, хотя любой из региональных групп присущи и существенные особенности. Европейские транснациональные банки используют международные слияния и поглощения крупных зарубежных конкурентов за пределами Западной Европы, что дает возможность быстрого усиления позиций на региональных рынках, однако усложняет транснациональный банковский менеджмент вследствие различий корпоративных культур материнских и местных банков. Американские транснациональные банки осуществляют сделки по слияниям и поглощениям с другими национальными коммерческими банками с разветвленной сетью зарубежных отделений, что позволяет избежать конфликтов кросс - культурного характера в управленческой деятельности, однако замедляет усиление конкурентных позиций на зарубежных региональных рынках. Японские банки потеряли доминирующие позиции 1960 - 1970 - х годов, однако продолжают играть ведущую роль в глобальном бизнесе в начале XXI века, демонстрируя свой оригинальный и весьма надежный путь наращивания глобальной конкурентоспособности на основе использования потенциала специфических группировок - кэйрэцу.

На сегодня ТНБ, как международные банковские монополии, достигли такого уровня международной концентрации и централизации капитала, который дает им возможность участвовать в экономическом распределении мирового рынка ссудных капиталов и кредитно - финансовых услуг. Можно выделить две основные причины таких процессов - поиск банками новых ресурсов для развития и диверсификации структуры доходов и стремление усилить финансовую стабильность.

За долгие годы международной деятельности транснациональные банки получили некоторые особенности, а именно:

- главный и большой посредник между собственниками финансовых ресурсов и инвесторами, заимствует капитал для осуществления международного бизнеса;

- главный определитель форм и распределитель каналов движения финансовых ресурсов от их владельцев к заемщикам;

- универсальное финансовое звено в осуществлении масштабных международных платежей, в привлечении свободных денежных средств и их размещения на международных финансовых рынках на условиях возвратности, соблюдения сроков и ставок оплаты;

- источник больших объемов инвестиционных средств с высокой степенью их надежности как с точки зрения их происхождения, так и предоставление [3].

Международные банки также проводят международное финансирование торговли, валютнообменные операции и оказывают EuroMarket кредиты. Международный банкинг не требует проведения банковской деятельности непосредственно за границей и именно на этой основе его можно отличить от транснационального банкинга. Так, ТНБ проявляет международный подход к формированию и развитию своей транснациональной сети филиалов, отделений и представительств, оставляя единый центр принятия решений в стране базирования банка, формирует на зарубежных рынках депозитную базу, переносит за границу активные операции и часть собственного капитала, выступая посредником в международной миграции капитала. Таким образом, определяющей характеристикой транснациональной банковской деятельности является то, что она включает в себя элемент прямых иностранных инвестиций[2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Транснациональным банкам принадлежит важная роль в деятельности международной глобальной финансовой системы. Именно деятельность ТНБ оказывает воздействие на тенденции глобализации, усиливает интеграционный процесс взаимодействия и взаимозависимости транснациональных организаций. Транснациональные банки участвуют в миграции спекулятивного и инвестиционного капитала. Аккумулируя и перераспределяя между странами огромные массы денежного капитала, влияют на увеличение его объема и направления межгосударственного движения, динамику курсов валют и других финансовых активов. Итак, ТНБ существенно влияют на состояние и развитие всей системы международных экономических и валютно - финансовых отношений.

В своей деятельности ТНБ проявляют международный подход к формированию и развитию своей транснациональной сети филиалов, отделений и представительств с единым центром принятия решений в стране базирования головного банка. Поэтому сейчас многие транснациональные банки связывают свое будущее со способностью создать надежные основы на всех рынках мира и предлагать достаточно полный ассортимент финансовых услуг, концентрируя свое внимание, в первую очередь, на операциях с ценными бумагами, планировании инвестиций, кредитовании промышленности, лизинга, факторинга и т. п., совершенствовании функционирования корреспондентских сетей, маркетинга, создании конкурентных стратегий. Это все имеет особое значение в деле мобилизации капиталов транснациональными банками, в расширении ресурсной базы и в создании новых возможностей для размещения финансовых средств.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Колесников В.И., Кроливецкая Л.П., Александрова Н.Г. и др. Банковское дело: Учебник для вузов 4 - е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2001 - 464 с.

2. Марченкова О.В. Транснациональные банки в мировой экономике: становление и особенности развития [Электронный ресурс] / Л.М.Марченкова, О.В.Рудакова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1(31). – С. 15–21.

3. Клюск Л. А. Транснациональные банки: положительное влияние и отрицательные последствия для национальных банковских систем / Л. А. Клюск // Актуальные проблемы экономики. - 2010. - № 8 (110). - С. 257 - 264

REFERENCES

1. Kolesnikov VI, Krolivetskaya L.P., Aleksandrova N.G. и др. / Banking: A Textbook for high schools 4 th ed., Pererab. and additional. - Moscow: Finances and Statistics, 2001 - 464 p.

2. Marchenkova O.V. Transnational banks in the world economy: formation and features of development [Electronic resource] / LMarchenkova, OVRudakova // Vestnik OrelGiET. - 2015. - No. 1 (31). - P. 15 - 21.

3. Klyusk LA Transnational banks: positive influence and negative consequences for national banking systems / LA Klyusk // Actual problems of economics. - 2010. - No. 8 (110). - P. 257 - 264

© Визгалов В.В., 2019

Визгалов В.В.,

Финансовый Университет
при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ БАНКОВ

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются механизмы формирования стоимости транснациональных банков. Актуальность этой проблемы обусловлена следующими причинами. Транснациональный банк относится к универсальным банкам и выступает посредником в контроле кредитных и валютных операций на рынке в мире. Его работа зависит от политической и финансовой стабильности в стране. Однако российские транснациональные банки, находясь под влиянием санкций против России, имеют ограничения выхода на зарубежные рынки, а инвесторам запрещено выполнять покупку их ценных бумаг на первичном и вторичном фондовых рынках.

Снижение доступа к зарубежным активам, нестабильность на денежно - кредитном рынке, спад инвестиционной активности в государстве создает необходимость образования в механизме формирования стоимости буфера ликвидности, который позволит транснациональному банку адаптироваться к новым рыночным условиям.

Цель статьи – выбор механизма формирования стоимости транснационального банка, позволяющего учитывать работу в новых рыночных условиях и сохранить свои позиции на мировом рынке.

Автором было предложено в механизме формирования стоимости использовать модель *EVA* и в этой модели в средневзвешенных затратах на инвестированный капитал учитывать показатель ликвидности *LCR*, который был установлен Базельским комитетом в пакете реформ Базель III.

Полученная модель формирования стоимости транснационального банка позволяет учитывать не только акционерную стоимость, управление которой осуществляется с помощью операционной прибыли, альтернативной стоимости капитала и вложенного капитала, но и образовать резервы в виде высоколиквидных активов, регулирование величины которых будет производиться с помощью показателя *LCR*.

В статье делается вывод о том, что в механизме формирования стоимости транснационального банка необходимо учитывать, что наибольший риск возникает то время, когда транснациональным банком применяются краткосрочные депозитные источники заемных средств, то есть средства, которые при расчете *LCR* имеют высокую вероятность оттока. Данный подход может использоваться отечественными транснациональными банками при формировании и управлении стоимостью.

Ключевые слова: транснациональный банк; стоимость транснационального банка; модель добавленной стоимости; индекс риска; показатель ликвидности, высоколиквидные активы

ВВЕДЕНИЕ

Для формирования стоимости транснационального банка применяются различные механизмы, в основе которых находятся модели совокупной доходности акционерного капитала *TSR*, модель доходности бизнеса *TBR*, модель экономической добавленной стоимости *EVA*, модель *CFROI*.

В основе модели совокупной доходности акционерного капитала (*TSR*) находится механизм формирования стоимости транснационального банка, включающий выплаченные дивиденды и изменение акций за определенный период времени [9].

Для определения показателя *TSR* используется следующая формула:

$$TSR = \frac{(P_{t+1} - P_t) + D_{t+1}}{P_t} = \frac{\Delta P_{t+1} + D_{t+1}}{P_t}, \quad (1)$$

где P_t, P_{t+1} - цена акций в начальный и конечный момент времени соответственно;

D_{t+1} - дивиденды, выплаченные за период $[t, t + 1]$.

Если стоимость собственного капитала транснационального банка k_e меньше полученного показателя *TSR*, то это указывает на то, что в за определенный период наблюдается рост стоимости банка. Если $TSR < k_e$, то за определенный период наблюдается уменьшение стоимости транснационального банка.

Недостатком модели совокупной доходности акционерного капитала является то, что в ней не учитывается временная стоимость денежных средств для дивидендов [7].

Аналогичным показателю совокупной доходности акций (*TSR*) является модель доходности бизнеса (*TBR*), которая представлена в следующем виде:

$$TBR = \frac{(P_{t+1} + P_t) + D_{t+1}}{P_t} = \frac{\Delta P_{t+1} + D_{t+1}}{P_t}, \quad (2)$$

где P_t, P_{t+1} - сумма внутренней стоимости компании i - го подразделения в начальный или конечный момент времени;

D_{t+1} - сумма свободных денежных потоков, которые сгенерированы активами транснационального банка за определенный период.

Для определения показателя совокупной доходности бизнеса необходимо построить финансовую модель, которая предусматривает выделение существенных затрат времени и ресурсов. Для упрощения расчетов в определении показателя можно использовать рыночные мультипликаторы. Недостатком этого метода является то, что он не требует идентификации основных показателей стоимости и оценку их влияния на стоимость транснационального банка.

Для формирования стоимости транснационального банка также применяют модель внутренней нормы доходности предложенной компанией HOLD Associates.

При использовании модели *CFROI* необходимо использовать следующие принципы:

- деятельность транснационального банка оценивается с помощью потоков денежных средств, а не за счёт прибыли;
- необходимо учитывать инвестиционный характер потоков денежных средств, поскольку они не только динамически изменяются во времени, но и подвергаются инвестиционному риску;
- чем раньше поступают денежные средства в транснациональный банк, тем выше его результаты.

В основе модели *CFROI* находится формирование стоимости транснационального банка на основании [6]:

- суммы валового инвестиционного потока денежных средств;
- суммы скорректированных операционных потоков денежных средств;
- остаточного потока денежного средств, которые возникают от активов, не подлежащих износу;
- экономический срок жизни активов, основанный на анализе периода сглаживания доходности капитала.

В банковской сфере базовое уравнение предусматривает расчет доходности капитала транснационального банка, которая позволяет возместить инвестированный в банк капитал:

$$GCI = \sum_{t=1}^i \frac{OCFAT_t}{(1+CFROI)^t} + \frac{TCF}{(1+CFROI)^i} \cdot (3)$$

где *CFROI* - доходность капитала, позволяющая возместить стоимость капитала инвестированного в компанию.

Для формирования стоимости транснационального банка свое распространение получила модель экономической добавленной стоимости *EVA*, которая была предложена американскими консультантами Джоном Амстердам и Б. Стюартом [2].

В соответствии с этой моделью для определения реального финансового результата работы транснационального банка кроме суммы бухгалтерских затрат учитывается сумма альтернативных издержек инвестированного капитала. В этом случае сумма экономической прибыли определяется за счёт вычета суммы альтернативных затрат из бухгалтерской прибыли.

Показатель экономической добавленной стоимости зависит от рыночной капитализации транснационального банка (*EV*):

$$EV = (LTL - C) + P_e \cdot N, (4)$$

где *LTL* - сумма долгосрочных обязательств по балансовой оценке;

P_e - курс обыкновенной акции;

P_e - сумма денежных средств по балансовой оценке;

N - акции, которые находятся в обращении.

Сумма ожидаемых экономических добавленных стоимостей пересчитывается с учетом эквивалента собственного капитала. Сопоставление инвестированного капитала и капитализации позволяет определить добавленную рыночную стоимость (*MVA*):

$$MVA = EV - CE_{ev}, \quad (5)$$

где CE_{ev} - сумма инвестированного капитала.

Модель *EVA* является эквивалентом экономической прибыли определяемой как разность между суммой бухгалтерской прибыли и стоимостью инвестированного капитала:

$$EVA_t = NOPLAT_t - (IC_{t-1} \cdot WACC) = (RONIC - WACC) \cdot IC_{t-1}, \quad (6)$$

где $NOPLAT_t$ - сумма чистой операционной прибыли после уплаты налогов;

IC_{t-1} - сумма инвестированного капитала определяемого по балансовой стоимости акционерного капитала, заемных средств, привилегированных акций;

$WACC$ - средневзвешенные затраты на инвестированный капитал;

$RONIC$ - рентабельность инвестированного капитала.

Если учитывать масштабы транснационального банка, то необходимо выполнить корректировку:

$$EVA_t = NI_t - (IC_{t-1} \cdot k_e) = (RONE - k_e) \cdot IC_{t-1}, \quad (7)$$

где NI_t - сумма чистой прибыли;

k_e - сумма затрат на собственный капитал;

$RONE$ - коэффициент рентабельности вложений в акционерный капитал.

В своих исследованиях Moluneux, Fiordelisi представили модель *EVA* в виде меры формирования акционерной стоимости, управление которой осуществляется с помощью операционной прибыли, альтернативной стоимости капитала и вложенного капитала.

Ключевые факторы формирования стоимости транснационального банка по Moluneux, Fiordelisi [10].

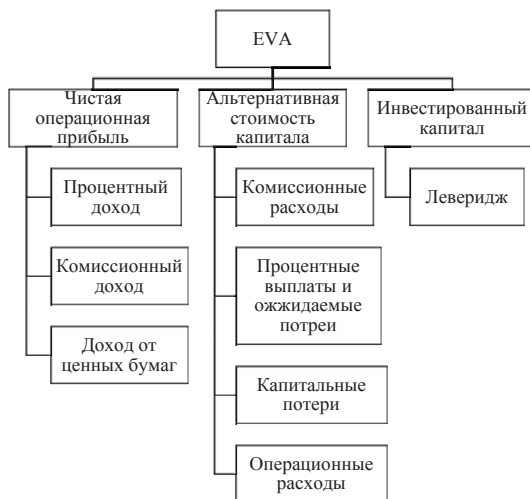


Рис. 1 / Fig. 1. Ключевые факторы формирования стоимости транснационального банка по Moluneux, Fiordelisi
 Источник / Source: составлено автором / compiled by the author

Таким образом, механизм формирования стоимости транснационального банка в соответствии с моделью *EVA* включает в свой состав чистую операционную прибыль, альтернативную стоимость капитала и инвестированный капитал.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотренные модели для формирования стоимости транснационального банка не учитывают величину риска.

В работе Арингазиева Д. Н. в модели *EVA* рекомендуется учитывать индекс риска транснационального банка *RI*, который включает ожидаемую рентабельность активов банка *ROA*, отношение размеров собственного капитала к величине активов *CAR* и стандартное отклонение s_{ROA} [1]:

$$RI = \frac{E(ROA) + CAP}{s_{ROA}}. \quad (8)$$

При этом необходимо учитывать, что если индекс риска принимает высокие значения, то это указывает на рост ожидаемых учетных прибылей. Однако транснациональный банк с высоким индексом риска не всегда является *EVA* банком.

В работе Козловой Ю. С. в механизмах формирования стоимости транснационального банка рекомендуется учитывать показатель ликвидности *LCR*, который был установлен Базельским комитетом в пакете реформ Базель III. Раскрытие показателя *LCR* при формировании стоимости позволяет улучшить механизм управления рисками. Этот показатель направлен на сохранение устойчивости банком к рискам ликвидности в течение 30 дней [3].

Для расчета показателя *LCR* применяется следующая формула:

$$LCR = \frac{HQLA}{NCOF(30дней)}, \quad (9)$$

где *HQLA* - сумма высоколиквидных активов, которые транснациональный банк может реализовать на рынке с минимальной потерей стоимости;

NCOF(30дней) - сумма чистого ожидаемого денежного потока.

Сумму высоколиквидных активов разделяют на два уровня [8]:

- ликвидные активы, которые позволяют сформировать буфер ликвидности без ограничений, их сумма рыночной стоимости не учитывается и не дисконтируется;
- долговые обязательства, не принадлежащие транснациональному банку и его аффилированным лицам (уровень 2A), ликвидные активы не более чем 15 % от общей суммы ликвидности с дисконтом от 25 % до 50 % (уровень 2B).

Следует отметить, что высоколиквидные активы *HQLA* уровня 2B могут быть представлены высококачественными бумагами транснационального банка, обеспечением которых выступают ипотечные кредиты ему не принадлежащие, а также корпоративные облигации класса *ECAI* (группа не ниже 3) и акции, относящиеся к основным биржевым индексам.

При оценке показателя ликвидности *LCR*, активы второго уровня входят в состав высоколиквидных активов с ограничением по текущей рыночной стоимости.

Ограничение доли участия активов в общем объеме высоколиквидных активов применяется с целью сокращения риска концентрации. Этот риск проявляется в том, что

объем ликвидности может быть представлен в виде активов, имеющих более низкую ликвидность. Дисконт представлен в виде сокращения рыночной стоимости ликвидных активов транснационального банка или как процент от рыночной стоимости.

Банковский сектор Европейского Союза выполнил требования Базель III раньше 2018 года и поддерживал величину *LCR* выше пограничного значения на 60 % [4].

Применение индекса *LCR* в банковской системе Европейского союза позволило увеличить размеры капитала транснациональных банков до 1 уровня значимости. Высокая величина *LCR* позволила банкам поддержать уровень высоколиквидных активов и увеличить эффективность проводимых операций.

Таким образом, учет индекса *LCR* в формировании стоимости транснационального банка позволит создать буфер денежных средств в структуре высоколиквидных активов и ограничить отток средств в 30 - ти дневной период.

Показатель *LCR* основан на методологиях покрытия ликвидности и может использоваться во внутренней политике транснационального банка в случае финансовой нестабильности.

Однако, активы, имеющие невысокий рыночный риск характеризуются низкой доходностью и могут быть проданы в период дефицита ликвидности с минимальной потерей стоимости. В результате формируется промежуточная группа активов, которые не могут входить в категорию высоколиквидных активов и приносить высокой доходности. В результате нарушается возможность оперативного реагирования на рыночную нестабильность.

Кроме этого, для выполнения обязательств по регулированию ликвидности на отчетную дату без изменения структуры баланса транснациональными банками применяется РЭПО, то есть выполняется покупка ценных бумаг с обязательством обратной продажи.

Таким образом, создание буфера ликвидности позволит транснациональному банку адаптироваться к новым рыночным условиям. Однако создание чрезмерных запасов ликвидности могут привести к отрицательным внешним эффектам и негативно повлиять на стоимость банка.

Наибольший риск возникает то время, когда транснациональный банком применяются краткосрочные депозитные источники заемных средств, то есть средства, которые при расчете *LCR* имеют высокую вероятность оттока.

Методология формирования стоимости транснационального банка с учетом риска

Для применения *LCR* в механизме формирования стоимости рекомендуется заменить средства, привлеченные на межбанковском рынке на краткосрочный период на более дорогостоящие долгосрочные средства.

Резервы в Центральном банке включены в состав высоколиквидных активов. Следовательно, применение этого инструмента может положительно влиять на величину *LCR*. Однако в случае необходимо учитывать срок погашения обязательств банка. Если транснациональный банк, *LCR* которого ниже заданного регулятором значения привлекает «овернайт» на межбанковском рынке, то эта операция позволит увеличить не только числитель, но и знаменатель:

$$LCR_1 = \frac{HQLA + \text{средства "овернайт"}}{NCOF(30дней) + \text{средства "овернайт"}}, \quad (10)$$

Таким образом, для расчёта *LCR* привлечение средств на межбанковском рынке на срок на 30 дней не только позволит увеличить размеры высоколиквидных активов, но и учитывать сумма высоколиквидных активов, которые транснациональный банк может реализовать на рынке с минимальной потерей стоимости.

Введение *LCR* существенно оказало влияние на управление ликвидностью. Под влиянием этих процессов наблюдается изменение спроса на межбанковском и фондовом рынках.

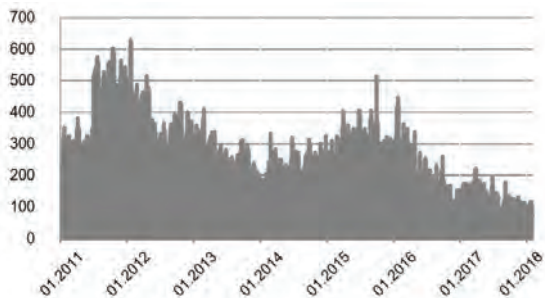


Рис. 2 / Fig. 2. Предоставляемые займы «овернайт» на межбанковском рынке Еврозоны, млрд. евро
 Источник / Source: составлено автором / compiled by the author

На межбанковском рынке наблюдается сокращение спроса на краткосрочные кредиты. С даты обязательного раскрытия *LCR* объем предоставляемых займов «овернайт» на рынке Евросоюза сократился на 57 % . *LCR* приводит к увеличению крутизны кривой доходности облигаций и добавляет дополнительную премию по сумме долговых обязательств, имеющих срок погашения более 30 дней [5].

В модели *EVA* показатель *LCR* можно учитывать в средневзвешенных затратах на инвестиционных капитал:

$$EVA = (RONIC - (WACC + LCR)) \cdot IC_{t-1}, \quad (11)$$

В этом случае *LCR* будет выступать информативным индикатором, отражающим способность транснационального банка аккумуляции достаточных объемов средств в случае ухудшения рыночной ситуации, которая влияет на формирование стоимости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе в механизме формирования стоимости транснационального банка предложена модель экономической добавленной стоимости, в которой учитывается показатель ликвидности *LCR*, который был установлен Базельским комитетом в пакете реформ Базель III. Гипотеза о том, что это позволит учитывать новые рыночные условия в работе отечественных транснациональных банков, подтверждается апробацией механизма на работе транснациональных банков Европейского Союза. Однако необходимо учитывать краткосрочные депозитные источники заемных средств, то есть средства, которые при расчете *LCR* имеют высокую вероятность оттока.

Модифицированная модель *EVA* может иметь практическое применение при принятии решения отечественными транснациональными банками.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Арингазинова Д. Н. Метод управления стоимостью коммерческого банка, основанный на концепции *EVA* // Наследие нобелевских лауреатов по экономике: Сб. ст. III Всерос. науч. - практ. конференция молодых ученых. – Самара, 2016. – С. 15 - 18
2. Дулаев В. А. Факторы стоимости российских банков: эконометрическая модель // Банковское дело, 2018. – С.58 - 63
3. Козлова С. Ю. Влияние показателей ликвидности Basel III на деятельность банков // Банки и Банковский сектор в современной экономике, 2018. – С. 55 - 58
4. Слюсаренко А. А. Менеджмент транснациональных банков в условиях экономических санкций // Кубанский государственный аграрный университет им. И. И. Трубилина, 2018. - №4. – С. 45 - 50
5. Фомина Л. Б. Транснациональные банки и экономические процессы // Международный научный журнал Инновационное развитие, 2018. - №4. – С. 125 - 127
6. Фролова В. Б. Исследование факторов стоимости банковского бизнеса // Финансы и кредит, 2018. - №5. – С.1109 - 1128
7. Щербина О. Ю. Исследование методов оценки акций коммерческого банка // Современные технологии управления, 2016. - №11. – С.2 - 16
8. Anning F. An Empirical Assessment of the effects of Basel III Requirements on Banks book value using 4 key Models // Вектор экономики, 2018. - №5. – С.66
9. Girotra A., Yadav S.S. Economic Value Added (EVA): A New Flexible Tool for Measuring Corporate Performance // Global Journal of Flexible Systems Management; Jan - Mar.
10. Fiordelisi F., Molyneux P. The determinants of shareholder value in European banking, J. Bank. Finance, p.34

REFERENCES

1. Aryngazinova D. N. Management method cost of commercial Bank based on *EVA* concept // the Legacy of the Nobel laureates in Economics: SB. article III vseros. scientific. - prakt. conference of young scientists. - Samara, 2016. - P. 15 - 18
2. Dulaev V. A. cost Factors of Russian banks: econometric model // Banking, 2018. - P. 58 - 63
3. Kozlova S. Yu., Effect of liquidity ratios of Basel III on banks // Banks and Banking sector in modern economies, 2018. - P. 55 - 58
4. Slysarenko, A. A. Management of transnational banks in the conditions of economic sanctions // the Kuban state agrarian University. I. I. Trubilina, 2018. - №4. – S. 45 - 50
5. Fomina L. B. transnational banks and economic processes / international scientific journal Innovative development, 2018. - №4. - P. 125 - 127
6. Frolova V. B. The study of the cost of banking business // Finance and credit, 2018. - №5. - P. 1109 - 1128
7. Shcherbina O. Yu., the methods of valuation of shares of a commercial Bank. / Modern technologies of management, 2016. - №11. - P. 2 - 16
8. Anning F. An Empirical Assessment of the effects of Basel III Requirements on Banks book value using 4 key Models // Вектор экономики, 2018. - №5. – С.66

9. Girotra A., Yadav S.S. Economic Value Added (EVA): A New Flexible Tool for Measuring Corporate Performance // Global Journal of Flexible Systems Management; Jan - Mar.

10. Fiordelisi F., Molyneux P. The determinants of shareholder value in European banking, J. Bank. Finance, p.34

© Визгалов В.В., 2019

Корабейников И.Н.

канд. эконом. наук, доцент ОГУ
г. Оренбург, РФ

Ворфоломеева Ю. В

магистрант, ОГУ
г. Оренбург, РФ

**СОЗДАНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «СОЛЯНОЙ ГОРОД»
ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ И ПРОФИЛАКТИКИ ЗАБОЛЕВАНИЙ ОРГАНОВ ДЫХАНИЯ,
НЕРВНОЙ И ПОКРОВНОЙ СИСТЕМЫ, БОЛЕЗНЕЙ СУСТАВОВ И МЫШЦ,
А ТАКЖЕ АЛЛЕРГИЧЕСКОГО И ГИНЕКОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА
НА ТЕРРИТОРИИ МОНОГОРОДА СОЛЬ - ИЛЕЦК
(ОРЕНБУРГСКАЯ ОБЛАСТЬ)**

Аннотация: В данной статье предложена идея создания оздоровительного комплекса, построенного в соляном шахтном пространстве на территории города Соль - Илецк.

Ключевые слова: моногород, оздоровительный комплекс, лечебно - оздоровительные свойства, курорт, Соль - Илецк.

Идея проекта оздоровительного комплекса «Соляной город» для лечения и профилактики заболеваний органов дыхания, нервной и покровной системы, болезней суставов и мышц, а также аллергического и гинекологического характера состоит в создании оздоровительного комплекса, строительство которого предполагается под землёй в соляной шахте на территории Соль - Илецкого городского округа.

Пояснение:

Соль - Илецкая земля богата залежами соли. На сегодняшний день идет добыча и производство пищевой соли шахтным образом, но в лечебных и экскурсионных целях попасть туда невозможно, так как это режимное закрытое предприятие.

Лечебно - оздоровительные свойства соли и минеральных грязевых ресурсов города дали основу развития курортной зоны. Не только жители Оренбургской области, но и с других городов России и ближнего зарубежья приезжают на курорт поправить своё здоровье.

Использование природных ресурсов в целях оздоровления ведется на поверхности земли. Для повышения эффективности лечения мы предлагаем более расширенно использовать природное достояние и проводить лечение не в искусственно созданных условиях, а природных: за счёт строительства общедоступных соляных шахт, на базе которых будет построен оздоровительный комплекс «Соляной город».

По данным ВОЗ, статистика болезней органов дыхания в мире составляет 40 % от общей заболеваемости. В каждой стране показатели разные: взрослое население – 29,2–43,5 % ; дети – 65,4–83,8 % .

В мире более 1 млрд. человек поражены хроническими респираторными заболеваниями, которые могут закончиться смертью.

Чаще всего заболевания органов дыхания возникают из-за воздействия экологических и профессиональных факторов. Не исключено, что в 2020 году легочные заболевания хронического характера будут одной из основных причин смерти.

Как следствие, увеличение количества человек с заболеванием органов дыхания влияет на рост потребности в оздоровительном центре.

Аллергический ринит или поллиноз часто появляется у детей 7–10 лет. Наибольшее распространение имеет в возрасте 18–24 лет. За 10 лет количество лиц, подверженных этому недугу увеличилось в 5 раз.

В РФ статистика заболеваний пневмонией насчитывает около 800 детей в возрасте до 14 лет, страдающих этим недугом на каждые 100 000 человек соответствующей возрастной группы. Недуг выходит на третье место после болезни миндалин и бронхиальной астмы.

За последние пять лет в России статистика женских заболеваний показала рост распространения эндометриоза на 26 % , увеличение воспалительных процессов на 10 % . Настоящей проблемой в гинекологии стало увеличение за 5 лет женского бесплодия в 1,4 раза.

По данным ВОЗ статистика кожных заболеваний составляет 22 % людей в мире, страдающих проблемами эпидермиса. Такую патологию, как атопический дерматит принято считать наследственной. Он передается ребенку одним из родителей (50 % случаев) или обоими (75 %). Частота встречаемости у детей этой патологии составляет 5 %.

Статистика заболеваний экземой ежегодно насчитывает 2,36 млн. человек только в России. Психологи относят кожные патологии на 73–84 % к категории психосоматических недугов.

Проблемы психического здоровья в России выше, чем среднемировой показатель – около 25 % против 15 % .

Статистика неврологических заболеваний:

- более 6 млн. человек в мире ежегодно умирает от инсульта;
- 50 млн. людей страдают эпилепсией;
- ежегодно происходит прирост больных деменцией на 7,7 млн. человек.

По России статистика нервных заболеваний приводит следующие цифры:

- 20 % всех умерших людей – погибают от инсульта;
- 25 % всех погибших от инсульта уходят из жизни уже в первый месяц, а 30 % в течение первого года, остальные 45 % позже;
- только 20 % людей перенесших эту болезнь, возвращаются к полноценной жизни.

Чем больше людей будут рассматривать проблему работы с людьми с указанными распространенными заболеваниями как объект своей заботы, тем эффективнее окажутся усилия общества по их восстановлению.

Таблица 1 – Статистические данные Оренбургской области по заболеваемости

№ п / п	Показатель	Данные
1	2	3
1	Болезни органов дыхания	По России: 340,4 (из расчета на 1 000 человек);
2	Численность детей возрастом 0 - 14 лет с заболеваниями органов дыхания	По России: 421618 (всего);
3	Болезни органов дыхания у детей возрастом 0 - 14 лет	По России: 112564,4 (из расчета на 100 000 человек);
4	Смертность от болезней органов дыхания	Оренбургская область - 42,6 на 100 тыс. населения; ПФО – 46,1.
5	Численность людей, находящихся на учете в лечебно - профилактических комплексах нервного расстройства	По России: 1287,5 (из расчета на 100 000 человек);
6	Численность пациентов, которым оказывается консультативно - лечебная помощь нервного расстройства	По России: 1380,6 (из расчета на 100 000 человек);
7	Численность детей возрастом 0 - 14 лет с заболеваниями нервной системы	По России: 10747 (всего);
8	Болезни гинекологического характера	По России: 44 423 (из расчета на 100 000 человек);
9	Болезни кожи и подкожной клетчатки	По России: 41,4 (из расчета на 1 000 человек);
10	Численность детей возрастом 0 - 14 лет с заболеваниями кожи и подкожной клетчатки	По России: 27348 (всего);

Большое количество детей и взрослого населения с заболеваниями органов дыхания, нервной, покровной системы, гинекологического, аллергического характера, болезней суставов и мышц свидетельствует о необходимости работы с ними, что свидетельствует об актуальности предлагаемого проекта.

Таким образом, ожидаемые результаты от реализации данного проекта:

- снижение уровня заболеваемости населения;
- привлечение населения к ответственно - значимым формам самовоспитания;
- привлечение населения к здоровому образу жизни;
- повышение культурного уровня населения;
- развитие патриотизма;
- развитие чувства любви к малой родине у местного населения;
- повышение туристской привлекательности территории;
- создание новых рабочих мест;

- развитие имиджа территории, благоустройство города (пополнение бюджета за счет налоговых отчислений);
- социально - экономическое развитие региона;
- повышение уровня жизни территории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Экономика и управление здравоохранением: Учебник / Л.Ю.Трушкина и др. — Изд. 5-е, перераб. и доп. — Ростов / Д: Феникс, 2007.
2. Коловачин П.М., Рыбаков Ф.Ф. Экономическое реформирование России в XX веке (политико - экономическое исследование). — СПб: ТОО ТК «Петрополис», 1996.
3. Население России 1998. Шестой ежегодный демографический доклад / Под ред. А.Г.Вишневого. — М.: «Книжный дом университет», 1999.
4. Санаторно - курортное обслуживание работающих и оздоровление их детей — неотъемная составляющая социального страхования в России // Вестник фонда социального страхования Российской Федерации. Ежеквартальный бюллетень — хроника (специальный выпуск). — 1998. — №2, декабрь. <http://www.tss.ru/yestnik/2/html>
5. Разумов А.Н. Роль и место восстановительной медицины и курортного дела в концепции развития здравоохранения до 2020 года // Материалы международного конгресса «Актуальные проблемы восстановительной медицины, курортологии и физиотерапии», Здравница — 2008. — М., 2008.

© Корабейников И.Н., Ворфоломеева Ю. В 2019

Львов И.В. доцент,
Егоров А.Ю. магистрант
ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н.Ульянова»
г. Чебоксары, РФ

МОДЕРНИЗИРОВАННЫЕ МАТЕРИАЛЫ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Аннотация: в статье изложено значение внедрения инновационных материалов в строительстве. Более подробно рассмотрено применение модернизированного стекла, с учетом его улучшенных свойств и технологий.

Ключевые слова: инновационные материалы, строительное производство, строительный рынок, эффект, свойства стекла, энергоэффективность, коммерциализация.

Строительство, являясь фундаментальной и базовой отраслью любой экономики, обеспечивает человеческую деятельность качественной, безопасной и комфортной инфраструктурой. Поэтому уровень достижения целей устойчивого развития зависит, в первую очередь, от возможностей достижения этих целей в строительстве и, как следствие, инновационного внедрения модернизированных материалов в строительном производстве. Так, в последние годы широко применяются газобетонные блоки Bonolit и армированные перемычки Poriter. Газобетонный блок плотностью D300 является конструкционно -

теплоизоляционным материалом, а армированные газобетонные перемычки применяются для устройства дверных и оконных проемов в зданиях и сооружениях различного назначения. Использование этих продуктов при возведении стен зданий и сооружений дает немалый эффект, поскольку позволяет сократить расходы на теплоизоляцию и отделку, а также ускорить возведение здания. Таких примеров можно привести немало. В данной статье изложено использование модернизированного стекла в строительстве.

Сложно представить современный мир без стекла. Поистине, этот материал стоит в ряду величайших изобретений человека. В Египте и Месопотамии стекло умели делать уже 6 тыс. лет назад. Изделия из стекла стали своего рода "документами" далекого прошлого, донесли до нас сведения об уровне культуры и техники древних народов. Широкое распространение стекло получило благодаря уникальным свойствам: оптическим характеристикам, электрофизическим свойствам, химической стойкости. Современные стекла открывают неограниченные возможности полету архитектурной фантазии. Начав с обычного заполнения светопроемов в здании, стекло стало незаменимым конструкционным материалом в архитектурном строительстве.

В строительстве широко используют флоат - стекло, изобретенное в 50 - е годы XX века. Расплавленная стекольная масса температурой около 1000⁰ С выливается в ванну с расплавленным оловом. В результате формируется идеально гладкая поверхность.

Современный строительный рынок предъявляет к стеклу более высокие требования по энергоэффективности, механической прочности, защите от солнечной радиации и огнестойкости. При общей тенденции к увеличению площади остекления фасадов современных зданий и сооружений, вопросы энергоэффективности становятся ключевыми. Энергоэффективное остекление можно разделить на три вида: теплосберегающее, солнцезащитное и комбинированное (солнцезащита и теплосбережение).

На сегодняшний день существуют несколько способов улучшения характеристик стекла, прежде всего, различные типы напыления. Самыми передовыми по своим характеристикам являются так называемые "мягкие" или, как их еще называют, низкоэмиссионные покрытия. Их наносят на стекло в результате электрохимических процессов в условиях глубокого вакуума в специальных установках - коатерах. Низкоэмиссионные покрытия были разработаны с целью снижения количества ультрафиолетового и инфракрасного света, который проходит через стекло. Благодаря низкоэмиссионным покрытиям окна защищают помещение от перегрева летом, обеспечивают снижение энергозатрат на обогрев и охлаждение помещений.

Еще один способ улучшения свойств стекла - это использования пленок особого функционального назначения. К таким материалам можно отнести, например, пленки, отражающие солнечные лучи; пленки, блокирующие УФ - излучение, которое вызывает быстрое выгорание предметов, находящихся у окна; пленки, защищающие от осколков стекла. Наиболее востребованными являются полиэфирные пленки, они отличаются жесткостью, хорошими оптическими качествами, имеют равную толщину по всей площади (что исключает оптические искажения), высокой химической и механической стойкостью, экологической безопасностью, а также очень продолжительным (до 25 лет) сроком службы.

Необходимо отметить новые технологии, которые позволили разработать огнестойкие стекла. Огнестойкое стекло - это многослойное стекло, состоящее из нескольких слоев (в основном, тонкого стекла толщиной 2 - 3 мм) и прослоек огнестойкого геля толщиной 1 - 2

мм. В случае пожара, при температуре около 120 градусов, эти слои изменяют свои физические свойства и стекло превращается в жесткую и непрозрачную защитную конструкцию.

К сожалению не все модернизированные материалы, разработанные в лабораторных условиях, своевременно внедряются в производство, не находят инновационного применения [1] по разным причинам. Известно, что такие материалы без их коммерциализации не приносят какого - либо эффекта. Первостепенная задача строителей, на наш взгляд, состоит в том, чтобы как можно быстрее они использовали модернизированные материалы как в новом строительстве, так и в капитальном ремонте зданий.

Литература

1. Львов И.В. Инновационная модернизация структуры строительства жилья в Чувашской республике в условиях новой экономики // Жилищное строительство. 2017. № 10. С. 41–46.

© Львов И.В., 2019

Львов И.В., доцент
Никифоров А.В., магистрант
ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н.Ульянова»
г. Чебоксары, РФ

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ С ТВЕРДЫМИ КОММУНАЛЬНЫМИ ОТХОДАМИ В ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные проблемы вывоза и обработки мусора в городах. Изложено внедрение инновационной модернизации по переработке отходов, превращение мусоросортировочного завода в своеобразный образовательный центр по экологической грамотности.

Ключевые слова: отходы, населенные пункты, контейнеры для мусора, сортировка, раздельный сбор, экологическая грамотность.

В Чувашской Республике придают большое значение вывозу и переработке твердых коммунальных отходов (ТКО) как в городах, так и сельских местностях. С 1 октября 2018 года в Чувашии начала действовать новая система обращения с названными отходами. В данной статье речь пойдет в основном об обращении с ТКО в городах.

В настоящее время ответственность за обращение с ТКО в республике возложено на регионального оператора ООО «МВК «Экоцентр». В зоне его ответственности находятся 1725 населенных пунктов. Определены места накопления ТКО, составлены графики вывоза. Норматив оплаты составляет 75,7 рубля с человека в месяц. (В ряде соседних регионов она выше на 10 и более рублей.)

Но многие меры должным образом не работают. Не хватает контейнеров для мусора, на их приобретение требуется крупная сумма. Оператор в лице генерального директора

«Экоцентра» Виктора Лагуновского пока не знает, где ее взять. Платы горожан не хватает, так как ее собираемость — менее половины. В период с октября прошлого года по февраль нынешнего было начислено 74 млн рублей платы за сбор и вывоз мусора, а оплачено 32 млн рублей. И с управляющими компаниями уровень заключения договоров лишь 60 %. По последним данным, мест накопления мусора, откуда его вывозят, насчитывается 12,8 тыс. Но эти цифры нельзя признать удовлетворительными — далеко не из всех населенных пунктов отходы вывозятся.

Но главным препятствием в эффективном выполнении названной проблемы является, на наш взгляд, отсутствие нормативной базы, которая позволила бы региональному оператору внедрить раздельный сбор на территории республики. В первую очередь он должен появиться на территориях, отходы с которых на данный комплекс, включающий в себя чебоксарский полигон ТБО. Для жителей это принесет уменьшение платы, так как региональному оператору больше не придется платить за размещение отходов.

Несмотря на трудности с вывозом ТКО, в республике внедряются инновационные модернизации [1] по переработке коммунальных отходов. Так, в Чебоксарах с 2015 года работает первый в Чувашии мусоросортировочный завод. И это не только центральное региональное предприятие по сортировке мусора, но и своеобразный образовательный центр. Ежемесячно здесь проводятся уроки по экологической грамотности для слушателей всех возрастов.

Такие уроки начались одновременно с запуском предприятия. Всего за три года объект посетили около 3,5 тысячи человек, от дошкольников до пенсионеров, из 11 стран мира. Ребята, их родители и педагоги знакомятся с полным циклом работы мусороперегрузочной станции — системами учета поступающих отходов, контроля работы техники и оборудования. И своими глазами видят, как сложно отбирать вторичное сырье и готовить его для дальнейшей переработки.

Присутствующие с большим интересом следят, как отходы сначала попадают на конвейер, у которого стоят рабочие и отбирают пластик, бумажную макулатуру, стекло и металлические предметы. Каждый день здесь «спасают» около ста тонн «полезного» мусора — всего 20 видов сырья. Неопытному человеку прозевать такой мусор легко, но рабочие ловко и быстро выхватывают нужные предметы, работая почти на автомате. Все отобранное упаковывается в аккуратные брикеты и складывается во дворе предприятия. Позже это вторсырье вернется в магазины и дома людей в виде пластиковых ведер, новых стеклянных бутылок и картонной упаковки.

Весь этот мусор проходит сортировку, которая включает в себя разрывание пакетов, разрыхление мусора, грохочение с выделением мелкой фракции. Далее отсортированные вторичные ресурсы, которые достигают порядка 30 %, проходят пакетирование и направляются на перерабатывающие предприятия нашей страны.

Намного проще будет работать с отходами, когда по всей республике введут раздельный сбор мусора, — отдельно бумага, отдельно пищевые отходы, пластик, стекло. Пока, как было сказано выше, на это отсутствует нормативная база. Но она может быть разработана ближайшем месяце. А пока нужно готовить к этому население, начиная с детских садов, учить правильному обращению с отходами. Проект мусоросортировочного завода по экологической грамотности относительно молодой, но все уверены, его нужно развивать и популяризировать дальше. Ведь сделать свой город, всю республику экологически чистой

зоной — задача общая, вытекающая из Послания Президента России Владимира Путина Федеральному Собранию [2].

Список использованной литературы

1. Львов И.В. Инновационная модернизация структуры строительства жилья в Чувашской республике в условиях новой экономики // Жилищное строительство. 2017. № 10. С. 41–46.
2. <http://kremlin.ru/events/president/news/56957> - Послание Президента Федеральному Собранию (дата обращения 25.02.2019)

© Львов И.В., Никифоров А.В., 2019

Мищик С.А., канд. пед. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ГМУ им.адм.Ф.Ф.Ушакова»
г. Новороссийск, Российская Федерация

РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ПРОЦЕССЕ ШИРОКОПРОФИЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МОРСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Аннотация

В статье представлено развитие человеческого капитала в процессе широкопрофильной подготовки морских специалистов относительно развития экономического учебно - профессионального целостно - системного цикла жизнедеятельности (ЭУПЦСЦЖ).

Ключевые слова

человеческий капитал, сложность, эконометрика, педагогометрика, жизнедеятельность.

Проблема развития человеческого капитала в процессе широкопрофильной подготовки морских специалистов определяется решением базисных экономических проблем образовательного содержания. При этом возникает проблема математического моделирования учебного процесса широкопрофильной, личностной подготовки. Это связывается с формированием нового научного направления – ПЕДАГОГОМЕТРИКИ, подобной ЭКОНОМЕТРИКЕ для экономистов. Педагогометрика непрерывно связывается с психолого - математическим моделированием, позволяющим реализовать стратегию повышения качества подготовки специалистов и решать проблемы эффективного управления сложными социально педагогическими системами. При этом: разрабатываются методы построения педагогических систем рефлексивного типа, основанные на системном подходе и декомпозиционных процедурах; показывается, что система комплексного мониторинга качества образования может быть смоделирована как рефлексивная с двумя рангами рефлексии и описанием в дизъюнктивно - конъюнктивной форме; разрабатывается методика объективного отбора содержания образования с учетом прогноза развития отрасли и минимумом субъективизма, а также выделения "ядра" предметной области на основе информационно - поисковых тезаурусов.

Дальнейшие исследования развития человеческого капитала в процессе широкопрофильной подготовки морских специалистов требуют создания единого целостно - системного цикла подготовки специалистов, определяющих базисные условия развития человека - субъекта труда через параметры: базисность, фундаментальность, широкопрофильность, педагогометричность - отражающих механизм процесса формирования личности нового типа [1, с.48].

Исследование структуры широкопрофильной профессиональной деятельности ориентируется на многоуровневый анализ процесса жизнедеятельности. Это позволяет выделить следующие шесть уровней анализа: 1) жизнедеятельность; 2) жизнедействие; 3) жизнеоперация; 4) деятельность; 5) действие; 6) операция. В процессе формирования новой деятельности, действия и операции важно выделить условия возникновения каждого подуровня. Тогда деятельность определяется множеством действий и задаётся потребностью деятельности. При этом деятельность выступает в качестве единицы социальной и биологической жизни человека. Действие состоит из ориентировочного, исполнительного и контрольного компонентов. Именно ориентировочный компонент образует оперативные схемы мышления, и его системная структура определяет скоростные качества субъекта жизнедеятельности. Операция является автоматизированной формой действия. Она возникает в процессе практического применения выделенного действия многократно [2, с.225].

Личностная жизнедеятельность человеческого капитала формируется в процессе представления гиперпространства опредмеченной потребности и состоит из множества жизнедействий. Жизнедействие есть основная единица жизнедеятельности и задаётся глобальной целью развития целостно - системного цикла. Жизнеоперация определяет автоматизированное жизнедействие и устанавливает мгновенный момент существования целостно - системного цикла.

В целом, это вызывает новые формы подготовки и переподготовки широкопрофильных специалистов к самостоятельной учебно - профессиональной деятельности с применением интернет - технологий, а также традиционных форм записи и учёта информации и учебного времени: ведение дневника учебных действий, переработанные лекционные и практические материалы; анализ расчётов, отчётов по технологическим лабораторным работам; применение прикладных пакетов компьютерных расчётных программ. Это формирует оперативные формы самостоятельной учебно - профессиональной деятельности, на основе системного типа ориентировки в учебном предмете и самой жизнедеятельности, широкопрофильного основания [3, с.40].

Возникающие структуры выбора и развития средств формирования широкопрофильной профессиональной деятельности экономического учебного - профессионального целостно - системного цикла жизнедеятельности (ЭУПЦСЦЖ) раскрываются через последовательное применение психолого - педагогического системного анализа относительного каждого компонента ЭУПЦСЦЖ. К таким действиям можно отнести ориентировочно - исполнительно - контрольные активности от выделения объект изучения ЭУПЦСЦЖ как системы до анализа перспективы развития системы – ЭУПЦСЦЖ.

Список литературы

1. Климов Е. А. Психологическое представление о труде в сочинениях М.В. Ломоносова // Национальный психологический журнал–2012. – №1(7) – С.47–54.

2. Мищик С.А. Развитие структуры целостно - системного учебного действия // Материалы Международной научной конференции «Деятельностный подход к образованию в цифровом обществе». Факультет психологии МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва. 13 - 15 декабря 2018 г. – М.: Издательство Московского университета, 2018. – С.225 – 227.

3. Решетова З.А., Мищик С.А. Опыт широкопрофильной подготовки учащихся по радиоэлектронике. // Школа и производство. – 1984. – № 1 – С. 40 –42.

© Мищик С.А., 2019

Мухаметдинова Э. Р.

студент 2 курса магистратуры К(П)ФУ,
г. Набережные Челны, РФ

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Актуальность рассмотрения данной темы обусловлена тем, что в настоящий момент предприятия вынуждены уделять больше внимания проблемам повышения эффективности стратегического управления производством. В статье рассмотрены основные этапы формирования инновационной производственной стратегии, которая позволит предприятию достичь поставленных целей.

Ключевые слова:

производственная стратегия, цели, задачи, миссия организации, проект, выбор стратегии

В условиях нестабильной экономической ситуации в стране, которая характеризуется сменой базовых технологий и отраслей – лидеров, нестабильностью внешних факторов и усилением их влияния на внутреннюю среду предприятия, обусловлена необходимость развития инновационного стратегического менеджмента. Конкурентные преимущества предприятия служат базой для формирования инновационной производственной стратегии.

Инновационная стратегия управления производством – это процесс постановки конкретных целей, достижимых для данной организации, а также определения ресурсов и методов их достижения [3, с.124]. Стратегия производства нацелена на получение планируемой прибыли, а также повышение конкурентоспособности предприятия, увеличение доли его продукции на рынке.

Цели и задачи стратегии предопределены сферой деятельности предприятия, его производственной мощностью. В самом общем виде для достижения поставленных предприятием целей необходимо обеспечить: минимизацию производственных издержек, повышение качества продукции (услуг), изыскание дополнительных

возможностей для наращивания капитала, либо поиск путей выхода новой, а также успешно реализуемой продукции на новые рынки [1, с.423].

Алгоритм формирования производственной стратегии можно представить в виде решения следующих взаимосвязанных задач:

1. Постановка целей и определение миссии в зависимости от сферы деятельности предприятия. Анализ внешней среды предприятия, целевых рынков, потребителей, конкурентных преимуществ. Как сильные, так и слабые стороны подлежат тщательному анализу. Также должна быть рассмотрена сырьевая база и возможности расширения производства.

2. Формирование стратегических установок и постановка задач.

3. Комплексная оценка проектов и выбор наиболее предпочтительного варианта.

4. Контроль выполнения стратегического плана.

5. Всесторонняя оценка достигнутых результатов. При необходимости стратегия и отдельные методы её реализации подлежат корректировке [3, с.124].

На первом этапе важной задачей становится определение миссии. Она является «ядром» стратегии предприятия. В научной литературе под сочетанием «миссия предприятия» понимается основная цель деятельности организации, экономико - социальный смысл её существования.

Миссия складывается с учётом интересов следующих субъектов на рынке: учредители и акционеры организации; персонал; потребители продукта (услуг) организации; макросреда, партнёры организации. Миссия характеризует следующие аспекты деятельности компании:

- цели и задачи компании, ее устремления;
- средства достижения обозначенных целей;
- стиль менеджмента и общую философию компании [5, с.223].

При правильном подходе, миссия должна быть ориентирована на совершенствование обслуживания клиентов и технологии производства.

Миссия позволяет определить подцели и задачи стратегии производства.

Основные требования, которые стратегический менеджмент предъявляет к целям и задачам: они должны быть достижимы, конкретно сформулированы, привязаны к определенным срокам, с описанием минимальных ожидаемых результатов.

В условиях нестабильной экономической ситуации принятие стратегических установок требует глубокого анализа всех аспектов внешней среды предприятия и выработки альтернативных вариантов проектов, ранжированных по предпочтительности. Для получения полноценной оценки способностей фирмы и общей ситуации на рынке разрабатывают SWOT — анализ. SWOT — анализ — это выявление сильных и слабых сторон организации, а также всех возможностей и угроз, которые представляет для компании ее внешняя среда [4, с.588].

Процедура оценки проектов включает 3 этапа. На первом этапе осуществляют отбор проектов, соответствующих условиям стратегии. На втором этапе каждый проект, прошедший отбор на первом этапе, подлежит количественной балльной оценке. Оценка проекта выполняется на основе соответствия планируемых результатов проекта целям и задачам сформированной стратегии производства.

Итоговая оценка вычисляется суммированием частных оценок. Заявки, набравшие большее число баллов, считаются более предпочтительными для включения в программу. На третьем этапе производится оценка рациональности финансирования проекта, с учётом времени его окупаемости. Ответственность за принятие решения по выбору альтернативы стратегии возлагается на руководство организации, либо её подразделений.

На этапе реализации стратегии необходима периодическая диагностика с целью корректировки стратегии либо её пересмотра, а также для осуществления контроля, своевременного выявления и устранения ошибок.

Для оценки качества выработанных стратегий в практике менеджмента зарубежных фирм используются следующие критерии:

– Критерий степени соответствия оценивает соответствие разработанной стратегии сложившейся текущей ситуации на предприятии и в целом на рынке.

– Критерий преимущества в конкурентной борьбе.

– Критерий интенсивности работы. Об интенсивности деятельности предприятия можно судить по его деловой активности, а также по темпам роста прибыли [3, с.125].

Таким образом, выбор эффективной стратегии производства — основной элемент инновационного менеджмента на предприятии. Оптимальная стратегия производства является залогом устойчивости предприятия, повышения конкурентоспособности производимых товаров (услуг) на рынке в условиях нестабильной экономической ситуации.

Список использованных источников

1. Агафонова М. С., Кулешова И. С., Большунова И. С. Выбор стратегии производственного менеджмента на предприятии // Научно - методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 422–426. – URL: [http:// e - koncept.ru / 2017 / 570082.htm](http://e-koncept.ru/2017/570082.htm). (дата обращения: 07.01.2019).

2. Мальцева Р.А. Производственная стратегия предприятия // Экономика и социум. — 2016. — № 3 (22) — С. 1873 - 1877. — URL [https:// readera.ru / 140118637](https://readera.ru/140118637) (дата обращения: 07.01.2019).

3. Можяев Е.Е., Лившиц И.Л. Формирование инновационной стратегии предприятия // Международный научно - исследовательский журнал. — 2016. — № 5 (47) Часть 1 — С. 124 - 126. — URL [https:// research - journal.org / economical / formirovanie - innovacionnoj - strategii - predpriyatiya /](https://research-journal.org/economical/formirovanie-innovacionnoj-strategii-predpriyatiya/) (дата обращения: 07.01.2019).

4. Селиванова Т. А., Атабаева Ш. А. Разработка производственной стратегии на предприятиях отрасли // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 588 - 589. — URL [https:// moluch.ru / archive / 67 / 11491 /](https://moluch.ru/archive/67/11491/) (дата обращения: 07.01.2019).

5. Фирсова И. А. Управленческие решения : учебник для бакалавров / С. В. Карпова, И. А. Фирсова, О. В. Данилова; отв. ред. И. А. Фирсова. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 399 с.

© Мухаметдинова Э.Р., 2019

Радькова Н.О.

Брянский государственный технический университет,
к.т.н., доцент кафедры "Экономика и менеджмент"
241035 бульвар 50 лет Октября д.14, кв. 33;

Ноздрин Н.А.

Брянский государственный технический университет,
доцент кафедры гуманитарных и социальных дисциплин, кандидат педагогических наук,
241012 г.Брянск ул.Камозина д.29 кв.49;

Ларичева Е. А.

Брянский государственный технический университет,
доцент, кандидат экономических наук,

К ВОПРОСУ О МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Медиапланирование в широком смысле слова – это планирование использования средств рекламы (медиа). В узком смысле слова медиапланирование – это выбор конкретных средств рекламы (газет, телепередач на телеканалах, мест размещения щитов наружной рекламы), времени, места выхода рекламных объявлений, их размера, длительности, количества, составление календарных графиков выхода рекламных объявлений на основе анализа структуры и размеры аудиторий средств рекламы

В зависимости от степени конкретизации средства распространения коммуникационного сообщения выделяют такие термины как медиаканал и медианоситель. [1]

Медиаканал – это однотипные с точки зрения передачи информации методы средств размещения рекламы, которые характеризуются одинаковым способом их восприятия у целевой аудитории. К данной категории относится телевидение, радио, пресса, Интернет, рекламная полиграфия. В свою очередь, медианоситель – это конкретное отождествление медиаканала с размещенным на нем рекламным обращением, т.е. медианосителем может являться определенная телепрограмма, выпуск периодического печатного издания или определенная запись радиопередачи в эфире. Если рассмотреть ситуацию на примере коммуникационной статьи в газете, то медиаканалом будет являться пресса, а медианосителем – определенный выпуск периодического печатного издания с опубликованной статьей рекламного сообщения.[3]

До того момента как рекламное послание окажет воздействие на целевую аудиторию покупателей, оно проходит через определенные ступени процесса медиапланирования. В качестве примера возьмем предприятие, которое производит школьную форму.[2]

Разработка рекламного обращения

Поскольку продукция предприятия - школьная форма известна, то предприятие использует имиджевую рекламу. Цель рекламы – увеличение объема продаж, привлечение новых покупателей, создание положительного имиджа как о надежной и добросовестной компании.

В основе любой рекламы лежит текстовое сообщение. Основной задачей рекламы будет являться не только информационные представления о товаре, но и формирование у целевой аудитории четкого, запоминающего образа продукта. Основа текстового сообщения должна предоставлять потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит и т.п.

Рекламное обращение должно соответствовать выявленной целевой аудитории и определять конкретные выгоды, получаемые от покупки или употребления товаров предприятия. При определении содержания рекламного обращения учитываются как эмоциональные мотивы покупателей, так и рациональные побуждения, связанные с личной выгодой аудитории.

Установим основные характеристики продукции и выгоды покупателей от их приобретения (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение особенностей школьной формы и выгод потребителей	
Особенность продукции	Выгоды для потребителя
Высокое качество продукта	Удовлетворение ожидаемых потребностей покупателей в приобретении качественной продукции.
Приемлимая ценовая политика	Экономия денежных средств потребителя
Дизайн	Эстетическая удовлетворенность
Широкий ассортимент	Возможность выбора разных моделей при совершении покупки.

Проведем анализ конкурентов «Предприятие № 1» на рынке школьной формы по выбранным параметрам (табл.2).

Таблица 2

Анализ конкурентов по выбранным параметрам соотношения особенностей товара и выгод покупателей			
Характеристика / выгода	«Предприятие №1»	«Предприятие № 2»	«Предприятие №3»
Качество / Ожидания покупателя	Высокое качество	Среднее качество	Высокое качество
Цена / Экономия денежных средств	Средняя цена	Высокая цена	Средняя цена
Дизайн / Эстетическая удовлетворенность	Эстетическая удовлетворенность в приобретении школьной формы	Эстетическая удовлетворенность в приобретении школьной формы	Эстетическая удовлетворенность в приобретении школьной форм
Широкий ассортимент / Возможность выбора различных моделей	Широкий ассортимент	Средний ассортимент	Средний ассортимент

Из таблицы 2 следует, что продукция «Предприятие № 1» отличаются от конкурентов хорошим качеством, приемлимой ценой, эстетической удовлетворенностью, широким ассортиментом.[4]

Разработаем коммуникационное послание и произведем оценку возможных рекламных обращений для школьной формы «Предприятие № 1» в (табл.3).

Варианты рекламных обращений на телевидении

№ идеи	Рекламное обращение
1	Нашим детям – нашу форму!
2	Форма, в которую влюбится весь мир!
3	Выбери свою форму!
4	Форма школьная моя, Очень я люблю тебя! Как оденешь эту форму, Все дела приходят в норму.
5	Одевая нашу форму, перевыполняешь норму!

До того момента как рекламное послание окажет воздействие на целевую аудиторию покупателей, оно проходит через определенные ступени процесса медиапланирования.

Достоверность и объективность исходных данных при проведении рекламной кампании влияет на эффективность рекламы в целом. Медиапланерам необходимо внимательно ознакомиться с положением фирмы на рынке и занимаемой позицией рекламируемого товара в отрасли. Специалистами тщательно изучается целевая аудитория (ЦА) рекламного воздействия, а именно: их мнение, личностные предпочтения, ожидания относительно исследуемого товара. По количественным и качественным характеристикам целевого сегмента составляется образ конечного потребителя.

После этого разрабатывается собственно медиаплан, в который входит ряд документов. На следующем этапе происходит оптимизация медиаплана. Затем медиаплан согласовывается с творческой частью рекламной кампании. Далее медиаплан реализуется, анализируется и корректируется в контексте продолжения текущей или новой рекламной кампании.[5]

При разработке медиаплана решаются задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбирается носитель, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество целевой аудитории определенное количество раз в рамках определенного бюджета.

Поскольку потребителями продукции «Предприятие № 1», в частности школьной формы, являются школьники в возрасте от 6 до 18 лет, но при этом стоит учитывать, что оплату производят родители, поэтому интересы родителей также должны учитываться. Сегментирование целевой аудитории для школьной формы приведено на (рис.1):



Рис. 1. Сегментация целевых потребителей школьной формы

Постановка возможных задач рекламы

Продукция предприятия сталкивается с высокой конкурентоспособностью шерстяных изделий, поэтому предприятию необходимо размещать рекламу на различных средствах коммуникации:

- реклама на телевидении;
- реклама на радио;
- наружная реклама;
- реклама в сети Интернет.

Планируемый сравнительный анализ выявленных средств размещения рекламы (табл.4):

Таблица 4

Рекомендуемый анализ средств размещения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Реклама на телевидении	<ul style="list-style-type: none">- Телевидение охватывает самую большую целевую аудиторию;- Одновременно визуальное и звуковое воздействие;- Гарантия высокой степени вовлеченности телезрителя в эфирное время.- Мгновенность передачи, позволяет контролировать момент получения обращения.	<ul style="list-style-type: none">- Высокая затратность изготовления телевизионного рекламного ролика;- Малая продолжительность передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения;- Малая избирательность аудитории.
Реклама на радио	<ul style="list-style-type: none">- Массовость аудитории;- Относительно низкая стоимость одного рекламного контакта.	<ul style="list-style-type: none">- Ограниченность звукового контакта;- Большая вероятность переключения пользователей на другие радиостанции.
Наружная реклама	<ul style="list-style-type: none">- Широкий охват аудитории.- Гибкость и частота размещения плакатов;- Сравнительно доступный, и достаточно эффективный метод воздействия на клиентов;- Конкретный географический диапазон воздействия рекламы	<ul style="list-style-type: none">- Воздействие на значительное количество целевой аудитории;- Длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции;- Не предоставляет подробную информацию о продукте или услуге;- Относительно высокая стоимость изготовления и аренды.

Реклама в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность представить рекламу соответствующей целевой аудитории - Высокая оперативность рекламы - Относительно низкая стоимость - Неограниченный объем виртуальной информации; 	<ul style="list-style-type: none"> - Сравнительно небольшой охват потенциальных пользователей - Число коммерческих и некоммерческих веб - сайтов так велико, что потребители не имеют возможности познакомиться со всеми торговыми предложениями.
---------------------	---	---

Выберем наилучшие средства размещения коммуникационного сообщения для школьной формы, ориентируясь на предпочтения целевой аудитории.

Проведем оценку средств и носителей рекламы по 5 - ти бальной шкале (табл.5).

Таблица 5

Оценка средств и носителей рекламы

Критерий	Средства рекламы			
	Наружная реклама	Телевидение	Радио	Интернет
Стоимость	4	5	3	4
Качество изображения	4	5	-	5
Трудоемкость изготовления	4	4	3	4
Охват аудитории	4	5	4	5
Зрелищность	4	4	1	5
Средний бал	4	4,6	2,2	4,6

Из таблицы 5 следует, что из всех средств носителей будет являться приемлемым средством размещения телевидение, наружная реклама и Интернет.

Предприятие планирует разместить коммуникационное сообщение в следующих медиаканалах на территории Брянской области:

- телеканал «Россия 1»;
- реклама на троллейбусах;
- реклама в социальной сети «ВКонтакте».

Телеканал «Россия 1»

Канал «Россия 1» государственный общероссийский телеканал, который входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании: аудитория телеканала в России превышает 98,5 % (117 миллионов человек). Целевая аудитория телеканала «Россия - 1» – люди в возрасте от 25 лет и старше, со средним, специальным и

высшим образованием (89 %) (рис 22 - 23). Большую часть аудитории телеканала составляют женщины (73 %) в возрасте от 45 до 64 лет.

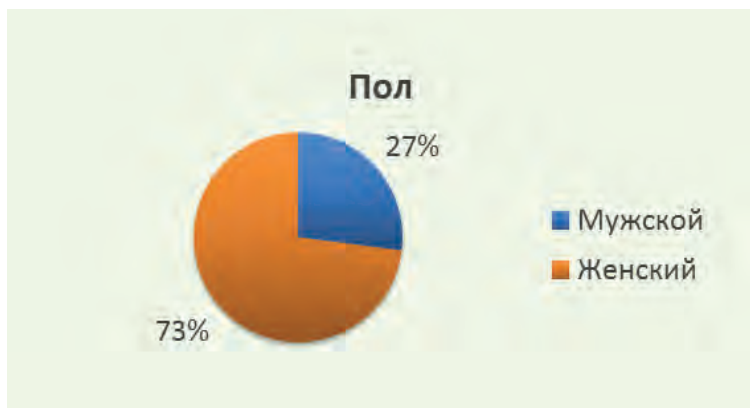


Рис. 2. Целевая аудитория по половому признаку



Рис. 3. Целевая аудитория по уровню образования

Для «Россия 1» характерна высокая платежеспособность аудитории: доходы зрителей телеканала «средние и выше». Контент канала: передачи и сериалы, телепублицистика, ток-шоу, телевикторины, комедийные и игровые форматы, полнометражные художественные и документальные фильмы, трансляции спортивных и общественно - политических событий, зрелищных мероприятий.

Размещение на канале «Россия 1» будет полезно рекламодателям, ориентированным на потребителя не только в городе Брянске, но и в Брянской области, а так же тем, кто хочет заявить о себе максимально широкой аудитории и заинтересовать преданную женскую аудиторию.

Потенциальная целевая аудитория по Брянской области составляет 425000 человек

Реклама на транспорте

Размещение рекламных материалов на общественном транспорте позволяет добиться потрясающего эффекта. Реклама на троллейбусах, такими достоинствами, как:

- Широкий охват аудитории. За день Ваше маркетинговое послание увидят тысячи людей во всех районах города
- Положительное отношение респондентов. Размещение рекламы на автобусах, троллейбусах и других видах общественного транспорта придает им яркий и эстетичный внешний вид, поэтому такая реклама воспринимается людьми без раздражения. В наше время реклама стала незаменимым двигателем в продвижении товаров и услуг, и рекламный маркетинг играет здесь важную роль .

При оформлении обращения для «Предприятие» был выбран тариф «Преимум»»: оформляются полностью два борта автобуса и часть остекления. Площадь оклейки составляет 40 кв. м. При оформлении применяется технология оклейки виниловой пленкой.

Таблица 6

Ценовая политика размещения рекламы на троллейбусе

Реклама на бортах троллейбусов г. Брянска			
Срок размещения	Стоимость аренды	Стоимость изготовления и монтажа рекламных материалов	
6 месяцев	5 500 р. / мес.	Разработка дизайна; Печать пленки; Ламинирование пленки; Подготовка поверхности к нанесению пленки; Монтаж клеящейся пленки; Предоставление фото отчета заказчику; Контроль за состоянием рекламы; Демонтаж клеящейся пленки; Покраска автобуса после демонтажа.	33 360 рублей

Полугодовой охват пассажиров за 6 месяцев равен около 268 000 человек. Стоимость аренды транспорта равна 5 500 руб. / мес.

Список литературы

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. – Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. – 328 с. – Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/93404>.
2. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. – Электрон. текстовые данные. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 178 с. – 978 - 5 - 394 - 02019 - 3. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>
3. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс] : результат без бюджета / А. Иванов. – Электрон. текстовые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 250 с. – 978 - 5 - 9614 - 5117 - 7. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029.html>
- 4 Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медипланирование. Вузовский учебник / Г.А. Васильев, А.А.Романов, В.А. Поляков. - М.: 2012, - 321 с.

Радькова Н.О.

Брянский государственный технический университет, к.т.н.,
доцент кафедры "Экономика и менеджмент"
241035 бульвар 50 лет Октября д.14, кв. 33;

Ноздрин Н.А.

Брянский государственный технический университет,
доцент кафедры гуманитарных и социальных дисциплин, кандидат педагогических наук,
241012 г.Брянск ул.Камозина д.29 кв.49;

Ларичева Е. А.

Брянский государственный технический университет,
доцент, кандидат экономических наук,

РОЛЬ И ЗНАЧИМОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Вконтакте - самая крупная европейская социальная сеть, использующая технологию показа объявлений, основанную на учете интересов пользователей – поведенческом таргетинге.[3]

Социальная сеть «Вконтакте» является средством общения большого количества людей. На страницах этой социальной сети встречаются люди, объединенные общими интересами, особенно одноклассники, желающие пообщаться. Кроме места для общения, ресурс служит площадкой, предполагающей размещение рекламы, в числе которой нишу занимает таргетированная реклама. [6]

Таргетинговая реклама – это разновидность рекламных объявлений, привязанных не к данным сайта, а построенных с учетом анкеты конкретного пользователя. Правильно построенный таргетинг помогает привлечь целевую аудиторию, позволяя конкретизировать поле поиска.[1]

Применение данного вида рекламы обладает своими плюсами, в числе которых выделяют:

- получение доступа к очень узкому кругу потенциальных клиентов, подбор которых осуществляется на основании данных анкеты;
- возможность нацеливания рекламы на конкурентов, размещая контент в соответствующих группах или пабликах;
- высокая скорость тестирования той или иной рекламной кампании;
- визуализация предоставляемой информации. [2]

«Предприятие №1» не использует рекламу в Интернете, поэтому создадим рекламное объявление на будущее, предназначенное для продвижения сообщества «Предприятие № 1» на сайте «Вконтакте» (рис. 1).

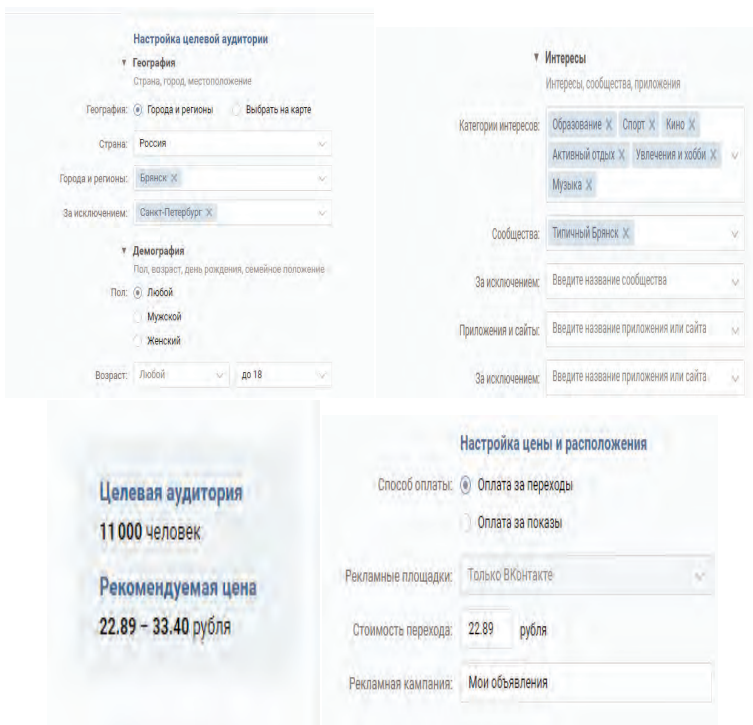


Рис.1. Разработка рекламного обращения для «ВКонтакте»

Принято различать две разновидности подобного рекламного контента по виду оплаты:

- переходы по ссылке;
- показ объявления.

Наиболее правильным вариантом является применение оплаты за «клики». В данном случае работодатель имеет возможность размещать предварительно протестированные объявления, ставшие кликабельными. Оплата в данном случае производится только по факту перехода пользователя по ссылке, а размещение подобного объявления является бесплатным.[5]

Произведем расчет стоимости таргетированной рекламы «ВКонтакте» (табл. 1). Стоимость рассчитывается на основе переходов к рекламируемому сообществу.

Таблица 1

Расчет стоимости таргетированной рекламы

Сайт	Переходы	Стоимость перехода	Стоимость создания QR - кода	Расчет итоговой стоимости
«ВКонтакте»	1745	22,89 руб.	0 руб.	$1\,745 \cdot 22,89 = 39\,943$ руб.

Таким образом, стоимость рекламной кампании в социальной сети для продвижения школьной формы предприятия составила 39 943 руб.

При планировании рекламной кампании необходимо исключить возможные погрешности, связанные с неэффективностью выбранных медиаканалов. При разработке медиаплана будем основываться на значении показателей основных множеств медиапланирования (рис. 2).

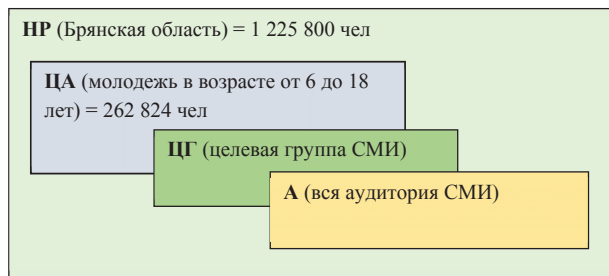


Рис. 2. Множества медиапланирования

Для рекламодателя важно, какая часть целевой аудитории будет вовлечена в процессе информационного вещания о товаре и сколько рекламных контактов с рекламным обращением будет у каждого представителя целевой аудитории. Для этого разрабатывается медиаплан - набор возможных комбинаций размещения рекламных сообщений, которые оцениваются расчетным путем по нескольким целевым показателям.[4]

Одним из главных показателей является охват (Reach) – это число людей, которые вступили в контакт с информационным сообщением в системе маркетинговых коммуникаций хотя бы раз за рассматриваемый период времени. Чем выше охват, тем предпочтительнее рекламный носитель.

Произведем расчет охвата коммуникационного сообщения в средствах массовой информации (табл. 2).

Таблица 2

Расчет охвата ЦА

Источник СМИ	Численность ЦГ	Расчет показателя	Охват
Телеканал «Россия 1»	174 300 чел.	$\frac{174\,300}{262\,824} \times 100\%$	66 %
Реклама на троллейбусе №12	69 750 чел.	$\frac{69\,750}{262\,824} \times 100\%$	26 %
Реклама в социальной сети «Вконтакте»	2 497 чел.	$\frac{2\,497}{262\,824} \times 100\%$	0,9 %
Итого:			92,9 %

Таким образом, более 92,9 % молодых людей в возрасте от 6 до 18 лет попадают под охват нашего рекламного сообщения.

Частота (Frequency)

Частота – показатель, позволяющий узнать, сколько в среднем рекламных контактов за период времени на одного человека пришлось из группы охвата. Медиапоказатель рассчитывается исходя из числа рекламных контактов и охвата аудитории:

Число рекламных контактов

Reach

Частота выражается абсолютным числом, таким как, к примеру, 2, 7, 12. Если необходимо сказать, что кто-то проконтактировал с размещенным сообщением не менее 10 раз, то это выражается как 10+. Наибольшей частотой воздействия обладает троллейбус, так как довольно часто попадает в поле зрения потенциальной аудитории.

$$F_{\text{Россия}} = 8+$$

$$F_{\text{троллейбус\№12}} = 10+$$

$$F_{\text{в соц.сети}} = 8+$$

3. Индекс избирательности (Affinity Index)

Индекс избирательности в данном случае выражает общее число возможных представителей целевой аудитории к общему числу телезрителей или пассажиров (табл. 3).

Наибольший процент целевой аудитории от общего числа жителей города и области составляет аудитория телеканала Россия 1 (60 % от общего числа пассажиров).

Таблица 3

Расчет индекса избирательности

Источник СМИ	Общая численность ЦГ	Размер потенциальной аудитории	Расчет показателя	Индекс
Телеканал «Россия 1»	174 300 чел.	425 000 чел.	$\frac{262\,824}{425\,000} \times 100\%$	61 %
Реклама на троллейбусе №12	268 000 чел.	107 309	$\frac{107\,309}{268\,000} \times 100\%$	40 %
Реклама в социальной сети «ВКонтакте»	2 370 чел.	3 000	$\frac{2\,370}{4\,000} \times 100\%$	59 %

Совокупный рейтинг (GRP - Gross Rating Point)

GRP позволяет узнать, сколько раз рекламное сообщение попадает людям на глаза за период проведения рекламной кампании. Особенность GRP выражается в следующем: при расчете показателя учитываются все контакты с целевой аудиторией: как первые, так и повторные. Если же цель – определить какое число людей увидели рекламу, то тогда необходимо рассчитать не GRP, а охват.

$$GRP = \text{Frequency} \cdot \text{Reach} (\%)$$

На потенциальную аудиторию может больше всего оказать воздействие реклама на телевидении. Что касается эффекта от транзитной рекламы на троллейбусе, то он окажется меньше, чем от трансляции видеоролика почти в 2 раза (табл.4).

Таблица 4

Расчет совокупного рейтинга (GRP)

Источник СМИ	Частота	Охват	GRP
Телеканал «Россия 1»	8+	66 %	528 %
Реклама на троллейбусе №12	10+	26 %	260 %
Реклама в социальной сети «ВКонтакте»	8+	0,9 %	7,2 %

Стоимость пункта рейтинга (CPR - CostPerPoint)

Чтобы сравнить различные медиапланы с точки зрения их экономической эффективности, можно рассчитать стоимость одного пункта рейтинга. Для этого необходимо рекламный бюджет разделить на совокупный рейтинг (табл.5). Чтобы найти значение CPR, необходимо сначала рассчитать затраты на продвижение школьной формы в выбранных средствах массовой информации.

1) Телеканал «Россия 1»: длительность кампании - 6 месяцев

Таблица 5

Расчет затрат на трансляцию видеоролика на «Россия 1»

Будни				
Время эфира		Цена 1 секунды	Расчет стоимости одной трансляции	Стоимость трансляции
7.00 – 12.00	Утренний блок	40 руб.	15 · 45 = 600 руб.	3000 · 23 дня
12.00 – 18.00	Дневной блок	50 руб.	15 · 50 = 750 руб.	
18.00 – 22.00	Прайм - тайм	110 руб.	15 · 120 = 1650 руб.	
Итого:			3000 руб.	69 000 руб.
Выходные				
7.00 – 12.00	Утренний блок	75 руб.	15 · 70 = 1125 руб.	4 350 · 8 дней
12.00 – 18.00	Дневной блок	85 руб.	15 · 85 = 1275 руб.	
18.00 – 22.00	Прайм – тайм	130 руб.	15 · 150 = 1950 руб.	
Итого:			4 350 руб.	34 800 руб.
Совокупный итог:				103 800 руб.

Стоимость трансляции рекламы за 6 месяцев: $103\,800 \cdot 6 = 622\,800$ руб.

2) Реклама на троллейбусе № 12: длительность кампании – 6 месяцев.

$33\,360 + 5\,500 \cdot 6 = 66\,360$ руб.

3) Реклама в социальной сети: длительность кампании – 1 месяц.

Затраты на размещение в рекламы в социальной сети «ВКонтакте»: 5000 руб.

Таблица 6

Расчет стоимости одного пункта рейтинга

Источник СМИ	Бюджет	GRP	Расчет показателя	CPR
Телеканал «Россия 1»	71 570	528 %	$\frac{71\,570}{528}$	135,5 руб.

Реклама на троллейбусе №12	66 360	260 %	$\frac{66\ 360}{260}$	255,3 руб.
Реклама в социальной сети «ВКонтакте»	5000	7,2 %	$\frac{5\ 000}{7,2}$	694,4 руб.

В результате проведенного анализа медиапоказателей, выявлено, что стоимость одного пункта рейтинга рекламы в социальной сети «ВКонтакте» превышает стоимость других медианосителей.

Список литературы

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. – Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. – 328 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93404>.
2. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. – Электрон. текстовые данные. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 178 с. – 978 - 5 - 394 - 02019 - 3. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>
3. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс] : результат без бюджета / А. Иванов. – Электрон. текстовые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 250 с. – 978 - 5 - 9614 - 5117 - 7. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029.html>
4. Васильев Г.А, Романов А.А., Поляков В.А. Медипланирование. Вузовский учебник / Г.А. Васильев, А.А.Романов, В.А. Поляков. - М.: 2012, - 321 с.
5. Горностаева, А.Н. Рекламное дело: практикум / А.Н. Горностаева, Н.О. Радькова. – Брянск: БГТУ, 2015. – 76 с.
6. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 2013. – 280 с.

© Ноздрина Н.А. 2019 © Радькова Н.О.2019

Пугачева С. А.

ст.преподаватель кафедры иностр. яз.
СПбУ МВД России, г.Санкт - Петербург, РФ

Хисматулина Н.В.

ст.преподаватель кафедры иностр.яз.,
СПбУ МВД России, г.Санкт - Петербург, РФ

Маричева Е. В.

курсант 2 курса факультета подготовки
сотрудников для оперативных подразделений
СПбУ МВД России, г.Санкт - Петербург, РФ

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ В ОБЛАСТИ АНТИКОРРУПЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Зарождение противодействия коррупции началось с Концепции национальной безопасности РФ, необходимость создания которой приобрела на тот момент уже ярко

выраженный характер. Утвержденная Указом Президента Российской Федерации в 1997 году (№ 1300) концепция постулировала коррупцию в качестве одной из главных угроз дальнейшего долгосрочного развития российского общества, несмотря на отсутствие в рамках ее совершения прямого насильственного воздействия на граждан. Контент дорожной карты стратегического становления России, укрепления ее позиций на мировой арене, внутринационального социального оздоровления обозначил коррупцию среди «болезненных точек» общества и наметил основы антикоррупционного поведения.

Четко поставленные руководством страны задачи обусловили необходимость появления новой категории должностных лиц, в обязанности которых вменялся мониторинг исполнения обязанностей в трудовой сфере жизнедеятельности общества, контроль превышения должностных полномочий и борьба с коррупцией.

Антикоррупционная законодательная база РФ, будучи принятой всего лишь десятилетие назад (2008 - 2009 гг), впервые четко зафиксировала меры по предупреждению коррупции. Иницировалась работа правоохранительных органов, направленная на борьбу с ней. Так, для обеспечения достойного качества взаимодействия работы федеральных органов исполнительной власти, а также органов исполнительной власти субъектов РФ по вопросам в области противодействия коррупции, был создан специальный орган – Совет при Президенте РФ по противодействию коррупции. Совет, помимо основной своей миссии, следит также за осуществлением мероприятий, представленных Национальным планом, что, в свою очередь, также играет большую роль для поддержания достойно высокого уровня противодействия коррупции в стране.

Следует отметить, что неизменное развитие общества, устойчивые его внутренние процессы, приводящие систему в движение и влекущие за собой изменения во всех сферах человеческой деятельности, детерминируют появление новых веяний в сфере коррупционных действий и, как следствие, требуют реконструкции плана по противодействию подобных правонарушений. В настоящее время властные законодательные структуры предъявляют ужесточенные требования к работе всех государственных органов, подчеркивая, что только так может появиться возможность обеспечить довольно высокий уровень эффективности борьбы с коррупцией (осознание того, что за малейший проступок будет следовать серьезное наказание), а также сохранить его на достойном уровне. Аналитики - эксперты, отмечая обязательность обновления антикоррупционной политики согласно переменам, происходящим в жизни общества, выделяют основные положения Национальной стратегии в этой области. Принятая данная стратегия призвана:

1. обеспечить конкретную роль и участие граждан в противодействии коррупции;
2. повысить качество работы федеральных органов и государственной власти по вопросам противодействию коррупции;
3. улучшить гражданское законодательство;
4. обеспечить развитие законодательной базы противодействия коррупции;
5. исследовать положение борьбы с коррупцией и эффективности мер, принимаемых по ее предупреждению и по борьбе с ней;
6. разработать организационные и правовые основы контроля за правоприменением законодательства в области противодействия коррупции;

7. распространить запреты и прямые обязанности, поставленные законодательными актами Российской Федерации в целях предупреждения коррупции, на лиц, которые замещают государственные должности Российской Федерации;

8. повысить качество профессиональной подготовки специалистов в сфере организации противодействия и конкретного противодействия коррупции;

9. повысить эффективность роли России в международном сотрудничестве в антикоррупционной сфере;

10. обеспечить профилактику коррупционного поведения.

В заключение отметим, что помимо предложенных мер, необходимо формировать ответственность самих граждан и должностных лиц, их самосознание и четкую гражданскую позицию. Только в этом случае антикоррупционная политика достигнет высочайших результатов.

© С.А.Пугачева, Н.В.Хисматулина, Е.В.Маричева, 2019

Халилова Д.А.

студент 5 курса, экономико - математического факультета,
ФГБОУ ВО Нефтекамский филиал БашГУ,
г. Нефтекамск, РФ

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

В работе дано понятие финансовой политики предприятия, отмечена ее основная цель и приведены задачи. Так же в работе приведены некоторые функции и основные принципы сформированной финансовой политики предприятия. Отмечено, что финансовый анализ предприятия является важным инструментом анализа состояния финансовой структуры предприятия. Так же указано, что на повышение конкурентоспособности современных компаний значительное влияние оказывает эффективная система планирования финансов.

Ключевые слова

Финансовая политика, анализ финансов, конкуренция, совершенствование, управление финансами.

Любое предприятие для осуществления своих функций и достижения определенных социально - экономических задач использует финансовые ресурсы. Важную роль в реализации поставленных целей играет финансовая политика предприятия. В современных условиях эффективная финансовая политика организации способствует росту ее конкурентных преимуществ не только на российских, но и зачастую на зарубежных рынках.

Изучению вопросов касающихся финансовой политики предприятия и направлений ее совершенствования посвящено много работ. Например, исследования Арсеньевой Н.В., Пуяткина А.Е. и Сазоновой М.В. посвящены вопросам финансового планирования на предприятии в современных условиях. Работы Когденко В.Г. и Черкасовой И.В.

посвящены изучению особенности краткосрочной и долгосрочной финансовой политики и совершенствования системы управления финансами организации. В своих исследованиях Штукатурова С.Н. и Януков Б. рассматривают значимость анализа финансового планирования в исследовании финансового состояния предприятия.

По мнению Когденко В.Г. [1, с. 75] финансовая политика представляет собой совокупность мероприятий в области организации финансовых отношений в компании, которые позволяют обеспечивать решение задач, отраженных в стратегии и тактике развития предприятия.

Януков Б. [2, с. 21] в своей работе отмечает, что финансовая политика предприятия – это последовательная деятельность его работников по организации и управлению финансовыми отношениями, денежными фондами и денежными потоками. Так же автор делает упор на том, что финансовая политика предприятия представляет собой не что иное, как умение грамотно использовать активы предприятия, собственный капитал, обязательства, по каким параметрам и как оценить его ликвидность и платежеспособность.

По мнению авторов Арсеньевой Н.В., Путяткина А.Е., Сазиновой М.В. [3, с. 11] главной целью финансовой политики предприятия является наиболее полное и эффективное использование и наращивание его финансового потенциала. Авторы считают, что к основным задачам финансовой политики предприятия целесообразно отнести следующие:

- формирование и контроль материальных ценностей и источников их финансирования;
- организация и контроль исполнения кредитной политики, за формированием кредиторской и дебиторской задолженности;
- формирование и контроль использования денежной наличности, финансовых вложений;
- контроль за формированием доходов и расходов предприятия для целей максимизации прибыли.

Функциями финансовой политики предприятия являются следующие:

- стратегическая функция, которая ориентирована на формирование и реализацию финансовой политики предприятия;
- организационная функция, которая включает в себе организационно - управленческую работу по реализации финансовых отношений на предприятии;
- информационная функция, которая содержит информативную составляющую о финансовом состоянии, финансовых результатах деятельности предприятия, а также об организации финансовых отношений;
- аналитическая функция, которая включает в себе мероприятия оценочного и аналитического характера в области финансовых отношений на предприятии;
- контрольная функция, ориентированная на организацию контрольных мероприятий в отношении формирования, распределения финансовых ресурсов;
- стимулирующая функция, нацеленная на максимизацию финансовых результатов деятельности, достижение баланса бюджета предприятия.

На наш взгляд, основными принципами сформированной финансовой политики предприятия являются следующие:

- принцип достоверности финансовых показателей, коэффициентов деятельности, ориентированности их на бухгалтерскую отчетность предприятия;

- принцип своевременности выполнения поставленных целей и задач финансовой политики предприятия;
- принцип информативности;
- принцип ориентированности на организацию оперативного и стратегического контроля за реализацией целевых ориентиров финансовой политики, сформированной на предприятии;
- принцип ориентира на максимизацию финансовых результатов и достижение баланса бюджета предприятия;
- принцип своевременности выполнения плановых задач финансовой политики предприятия;
- принцип ориентированности на возможность самокупаемости, самофинансирования деятельности предприятия, обеспечение его платежеспособности и ликвидности, финансовой устойчивости и оборачиваемости;
- принцип заинтересованности каждого сотрудника предприятия в максимизации финансового результата деятельности, повышении качества работы, занятии лидирующих позиций на рынке.

По мнению Штукатуровой С.Н. [4, с. 214] финансовый анализ предприятия является важным инструментом анализа состояния финансовой структуры предприятия. Для организации эффективной системы внутрифирменного управления финансами необходима также четко отлаженная система внутрифирменного финансового контроля, который представляет собой отслеживание законности и целесообразности действий в финансовой сфере.

На повышение конкурентоспособности современных компаний существенное влияние оказывает эффективная система планирования. Финансовое планирование представляет собой систему, включающую в себя совокупность направлений по формированию, распределению и использованию финансовых ресурсов предприятия.

На наш взгляд в настоящее время целью финансовой политики предприятия является построение эффективной системы управления финансами, направленной на достижение стратегических и тактических целей его деятельности. Все аспекты деятельности предприятия, отраженные в финансовом, налоговом и управленческом типах учета, поддаются управлению с помощью методов, совокупность которых составляет систему управления финансами. Хотелось отметить, что профессиональное управление финансами в нестабильных условиях рынка является залогом успешной работы компании и дальнейшего ее развития.

В кризис многие организации испытывают значительные трудности в процессе работы, так как вынуждены искать решение противоречивых вопросов. Так, с одной стороны, у организации есть обязательства по погашению задолженности перед кредиторами (банками и контрагентами).

С другой стороны, компания остро нуждается в денежных ресурсах для поддержания своей деятельности и генерации прибыли. На одной чаше весов оказывается возможность развития предприятия, на другой – возможные убытки, связанные с выплатой пени по просроченной задолженности. В результате большинство компаний принимают решение не портить свою деловую репутацию и кредитную историю и приостанавливают реализацию инвестиционных программ по причине отсутствия финансирования.

По мнению Черкасовой И.В. [5, с. 15] ошибки в управлении финансами в условиях кризиса могут привести к перерасходу бюджета компании на треть. Это может быть связано с тем, что расходы предприятия не были вовремя и правильно урезаны. Другая причина – отсутствие системы планирования и контроля, интуитивное использование полученной прибыли, без оценки последствий применяемых решений.

Отметим принципы, на которых строится управление финансами в условиях кризиса:

1. Ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности организации. С целью предупреждения развития неблагоприятных ситуаций и возникновения риска банкротства очень важно проводить мониторинг финансового состояния компании, а также следить за развитием событий в экономической и политической сфере общества. Прогнозирование влияния мировых кризисов на деятельность организации позволит принять необходимые меры заранее и избежать негативных последствий.

2. Срочность реагирования на кризисные явления. В условиях кризиса большое значение получает оперативное управление финансами предприятия. Финансовой службе в лице финансового директора или главного бухгалтера необходимо быстро принимать управленческие решения: сокращать расходы, замораживать инвестиционные проекты, добиваться возврата дебиторской задолженности от контрагентов и др. Это даёт компании конкурентные преимущества перед другими игроками рынка.

3. Адекватность реагирования организации на степень реальной угрозы ее финансовому равновесию. Комплекс антикризисных мероприятий, применяемых финансовым менеджером, должен соответствовать определённым требованиям: взвешенность (учет внутренних и внешних факторов), сопоставимость.

4. Полная реализация внутренних возможностей выхода организации из кризисного состояния. Нестабильность экономической ситуации в условиях кризиса объясняет необходимость использования преимущественно собственных ресурсов для финансирования деятельности компании. Привлечение заемных средств (например, банковских кредитов) может повысить риски потери платёжеспособности и ликвидности организации.

Совершенствование управления в сфере финансов направлено на обеспечение максимальной прозрачности финансового состояния и движения финансовых ресурсов для руководства, а также выработку наиболее выгодных вариантов финансового планирования, оперативного учета фактической информации, контроль отклонений от плана.

На наш взгляд для совершенствования финансовой политики предприятия необходимо проводить комплекс мероприятий, который преследует следующие цели:

- улучшение финансового положения;
- исключение вероятности финансовых проблем и банкротства компании;
- увеличение объемов производства и реализации;
- лидирующие позиции в борьбе с конкурентами;
- максимизация цен компании.

Все эти цели взаимосвязаны и являются дополнением друг друга, но задача каждого предприятия - контролировать их все комплексно.

Обобщая отметим, что финансовая политика имеет сложную и многоступенчатую структуру. Она во многом зависит от сложности, структуры и объемов бизнеса, от

горизонтов планирования, от масштабности задач, которые перед компанией ставят собственники, а также от вызовов внешней среды.

Список использованной литературы:

1. Когденко, В.Г. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика / В.Г. Когденко, М.В. Мельник. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 471 с.
2. Януков, Б. Финансовое состояние предприятия и методика оценки / Б. Януков // Смысловик. – 2013. – №55. – С.21–30.
3. Арсеньева, Н.В., Путятин, А.Е., Сазонова, М.В. К вопросу о финансовом планировании на предприятии в условиях инновационного развития / Н.В. Арсеньева, А.Е. Путятин, М.В. Сазонова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. – 2016. – № 10. – С. 11–13.
4. Штукатурова, С.Н. Значимость анализа финансового планирования в исследовании финансового состояния предприятия / Штукатурова С.Н. // Проблемы и перспективы развития рынка аудиторских услуг России материалы Международной научно - практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2015. – С. 214–218.
5. Черкасова, И.В. Совершенствование системы управления финансами организации / И.В. Черкасова // Студенческий журнал. – 2018. – № 1(21). – С. 15 - 36.

© Халилова Д.А., 2019

Шевченко К.В.

студент 3 курса СибГУ,

Латышенко Г. И.,

доцент,

инженерно - экономический институт

СибГУ,

г. Красноярск, Российская Федерация

ГРЕЙДИРОВАНИЕ КАК НОВАЯ СТУПЕНЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В настоящее время конечной целью работы с персоналом является максимальное сближение ожиданий предприятия и интересов работников, ее достижение во многом зависит от улучшения организации оплаты труда работников. Одним из современных подходов к формированию системы вознаграждения является система грейдирования - своего рода «табель о рангах» нового времени. Она помогает стандартизировать систему оплаты труда в целом по компании. В данной статье рассматривается грейдинговая система начисления должностных окладов на основе балльно - факторного метода и матрично - математических моделей, ее отличия от тарифной системы. Представлены уровни модификации методов грейдирования в зависимости от степени сложности, условия внедрения и основные этапы разработки данной системы. Рассмотрены принципы

применения грейдинга и решаемые им задачи. Приведены примеры успешного внедрения данной системы на отечественных предприятиях.

Ключевые слова

Грейд, грейдинг, система грейдов, грейдирование.

Для того чтобы предприятие было прибыльным и успешным, необходимо правильное построение работы по организации, нормированию и оплате труда. Это проблема остается актуальной в наши дни. Ведь от того, как организована работа сотрудников, как распределены их обязанности, выявлены сроки и нормы выполняемой работы будет зависеть успех предприятия.

В настоящее время во многих зарубежных и российских компаниях применяется система грейдов. Она берет свое начало в 20 веке в США. Целью создания системы было формирование оплаты труда для государственных работников равного профессионального уровня, реализующих разные задачи[2].

Грейды - это иерархия должностей компании, на основе которой устанавливаются должностные оклады, переменная часть вознаграждения и социальные льготы.

Грейдирование - это методика, определяющая взаимосвязь уровня оплаты труда персонала, занимающего различные должности в компании, и его ценности. Система грейдирования призвана оценить рабочие места с точки зрения их вклада для достижения конечного результата. Универсальная схема берет во внимание множество показателей, которые влияют на материальное возмещение по какой - либо должности. Грейдирование представляет собой процесс оценивания должностей в фирме по установленным критериям.

В России данную систему впервые использовали в 1984 году в компании DHL, в которой функционировала 4 - х разрядная система компенсации труда. Затем ее стали применять «Вимм - Билль - Данн», IBS и «Рольф». Аналог системы грейдов функционировал в Советском Союзе. Речь идет о Тарифной квалификационной сетке. Однако ее применяли только к отдельным категориям должностей. Кроме того, она анализировала работников формально.

Многие сравнивают грейдирование с тарифной системой. Конечно, сходство есть. Ведь и тарифно - разрядная сетка и грейды представляют собой иерархическую структуру должностей, где оклады выстроены по нарастающему принципу. Но имеются и существенные отличия.

Во - первых, тарифная система построена на основе оценки профессиональных знаний, навыков и стажа работы, а система грейдирования предусматривает более широкую линейку критериев. Она включает такие показатели оценки должности, как: управление, коммуникации, ответственность, сложность работы и др.

Во - вторых, тарифная система выстраивает должности по нарастающему принципу, а грейдинг допускает пересечение частей двух близлежащих грейдов. Поэтому работник низшего грейда, благодаря своему профессионализму, может иметь более высокий должностной оклад, чем, например, специалист по охране труда, находящийся в грейде рядом стоящего высшего порядка.

И в - третьих, все должности в тарифной системе выстраиваются по строгому нарастанию вертикали, а в грейдировании должности размещаются только по принципу важности для компании[1].

Создание системы грейдирования, как правило, поручается консалтинговым фирмам. Некоторые организации формируют ее без привлечения сторонних компаний. Каждому показателю присваивается несколько уровней. Они - то и разделяют должности по грейдам. Классическая методика создана Эдвардом Хеем в 40 - е годы XX века. В настоящее время работают и другие способы грейдирования. Методы грейдирования достаточно многообразны и сильно различаются как по точности анализа, так и по длительности самого процесса.

На сегодняшний день в практику внедряются следующие системы грейдов, зависящие от степени сложности(рис.1).

Эти методы очень трудоемки. Их внедрение растягивается на период от 6 месяцев до одного года и сопровождается большим количеством документооборота и сопроводительных рекомендаций. Поэтому здесь без внешнего консультанта не обойтись. Внедрение этой системы оплаты труда делает предприятие конкурентоспособным на внутреннем и внешнем рынках, поскольку повышается «прозрачность» компании для инвесторов и, соответственно, увеличивается капитализация [3].



Рис.1. Уровни модификации системы грейдирования в зависимости от степени сложности

Внедрение системы в компанию подразумевает прохождение нескольких стадий. Можно выделить следующие этапы грейдирования:

1. Подготовка рабочей группы, занимающейся внедрением системы грейдов, изучение метода.
2. Разработка необходимой документации (положения, инструкции).
3. Оценка должностей путем проведения опросов, анкетирования, интервью.
4. Определение требований к должности и выявление факторов.

5. Ранжирование факторов по уровням.
6. Оценка каждого уровня.
7. Оценка веса фактора.
8. Расчеты количества баллов для каждой должности.
9. Распределение баллов по грейдам.
10. Установление должностных окладов и расчет вилок окладов.
11. Воспроизведение графика(в виде документа) и анализ результатов.

Первые три этапа являются подготовительными. Поскольку реализация данных этапов предполагает наличие специальных знаний и навыков, желательно привлекать к работе внешних консультантов, владеющих методикой разработки грейдов, и внутренних экспертов, знающих, какие факторы выступают ключевыми для каждой должности.

Факторы зависят от предприятия. Данный этап является одним из самых сложных и трудоемких, поскольку требует выборки факторов для каждой должности. Эти ключевые факторы должны быть понятны всем работникам и распределяться по уровням сложности. Необходимо также учитывать специфику деятельности компании, структурных подразделений и требования, предъявляемые к должности, наличие управленческих функций, количество подчиненных. Следует учитывать, что оцениваются рабочие места, а не деятельность конкретного работника.

На этапе «Ранжирование факторов по уровням» все факторы распределяются по уровням сложности. От точного и понятного описания каждого уровня во многом зависит корректность оценки должности. Шаг между уровнями должен быть одинаковым, а количество уровней зависит от того, насколько точно необходимо провести оценку.

Каждому уровню присваиваются баллы в зависимости от степени сложности и проявления уровня. Каждый уровень оценивается от 1 до 6. Разным должностям присваиваются свои диапазоны баллов. Для наименьшего показателя диапазонов устанавливается оклад. За каждый дополнительный балл добавляется определенная сумма, называемая вилок.

Результаты труда суммируются и оплачиваются в установленные организацией сроки. В зависимости от того, в какую категорию входит представленная должность, работнику начисляются дополнительные премии и бонусы за достижение определенных результатов.

Должности выстраиваются в иерархическую цепь. Она формируется исходя из ценности работника для бизнеса. Каждый грейд получает «вилку» оплаты труда и свой социальный пакет. По классической методике (HayGroup) количество грейдов может быть равно 32, методики, разработанные позже, допускают их меньшее число[1].

Систему грейдирования необходимо внедрять на предприятие, либо производство при следующих условиях (табл. 1).

Таблица 1 – Условия внедрения системы грейдирования.

Причина	Цель
Кризис на предприятии	Данная система позволит более рационально распределять расходы на работников, не прибегая к сокращению оплаты труда и дополнительным затратам.
Равенство возможностей сотрудников	Нужно правильно оценить вклад сотрудников, которые трудятся в разных направлениях. Можно привлечь самих работников для определения в процентном отношении лепты их направления деятельности.

Стремление к прозрачности и наглядности оплаты труда	к и	Ясность системы и понимание критериев для повышения заработной платы, положительно влияет на мотивацию персонала. Получаемый доход должен быть равен внесенному вкладу.
Понимание сотрудником его профессионального роста	его	Формирование четких правил, которые позволят работнику оценить перспективы роста в компании и возможности его профессионального развития.

Применение системы грейдовосновывается на следующих принципах:

- привлечение к созданию грейдирования управленцев фирмы;
- понятные критерии для анализа должностей, которые ясны всем управленцам фирмы и применимы в данной компании;
- «каскадное» согласование системы грейдов: от линейных управленцев до топ - менеджеров (сначала «сверху вниз», а затем «снизу вверх»);
- система грейдов является современным способом мотивации персонала и поэтому должна перекликаться с мотивационной и компенсационной политикой;
- регулярное обновление системы, позволит сохранять ее актуальность в новых условиях.

При утверждении оплаты труда следует опираться на два показателя:

- среднерыночная «стоимость» такого профессионала;
- его ценность для предприятия.

Работники должны знать о том, что увеличение оклада определяется вполне понятными факторами и категориями.Проделав весь объем работы, и завершив все этапы, можно графически изобразить полученный результат. Этот график объединит все должности компании в единое целое, а также выстроит и впишет полученную иерархическую структуру в единую систему координат [1].

Таким образом, понятие грейдинга предлагается сформулировать как механизм группировки должностей по сложности труда с целью стандартизации оплаты труда в организации и установления размера оплаты по сформированным группам.

Грейдирование позволяет решать следующие задачи(табл. 2).

В России система грейдов становится все более востребованной работодателями. Компании предпочитают разрабатывать свои собственные подходы и методы с учетом имеющегося уже в достаточном объеме российского опыта внедрения системы грейдов.

Система грейдов нашла широкое применение в таких крупных отечественных компаниях как «Роснефть»,«Газпромнефть», «Сбербанку», «Росатом» и др.

При определении грейдов в оплате труда в «Роснефти» учитывают следующие факторы: квалификация; уровень образования; количество выполняемой работы; дисциплинированность сотрудника.

Анализ применения грейдинговой системы в компании «Роснефть» за последние годы выявил следующие моменты:

- рост численности сотрудников, которые имеют доплату за профессионализм;
- прирост уровня средней оплаты труда по руководителям, специалистам и служащим в среднем на 2 % ;
- рост оплаты труда по рабочим специальностям составил 5 % в год;

– падение доли премий в зарплате рабочих и ИТР с 52 % до 40 % при увеличении части тарифа[6].

Таблица 2 – Задачи, решаемые системой грейдирования

Задача	Решение
Оптимизация и унификация системы оплаты труда	Применение грейдов позволяет избегать ситуаций, когда работники, занимающие одинаковые должности и выполняющие одну и ту же работу, получают разную заработную плату.
Справедливая оценка вклада каждого работника в эффективность деятельности организации	Многофакторная оценка должности отражает ее относительный «вес» в конкретной компании. Грейдирование строится из стратегии фирмы и позволяет определить, какие позиции и должности формируют конкурентные преимущества компании. При такой оценке каждый сотрудник четко понимает, какое место занимает его должность в служебной иерархии, каким образом его деятельность влияет на успех компании в целом, какие у него есть возможности карьерного роста и повышения вознаграждения и что необходимо для этого сделать.
Прозрачность и логичность системы оплаты труда работника	Грейдирование дает возможность связать оплату труда с логикой бизнеса и способствует тому, что все работники понимают, какие факторы определяют ранг должности, и как они влияют на уровень заработной платы.
Определение важности должности для компании	В результате проведенного ранжирования должностей может выясниться, что определенные должности имеют высокий балл, из чего следует, что необходимо выделять больше ресурсов на подбор, адаптацию, оценку и мотивацию персонала на данную должность. И наоборот, возможно экономить ресурсы, если должность имеет невысокий балл.
Набор и отбор персонала	Система ранжирования должностей способствует тому, что оформить заявку на подбор персонала на новую должность становится гораздо легче. Предполагаемые функциональные обязанности работника определенной должности могут значительно различаться в разных компаниях. Соответственно, это будет влиять на требования к работнику, которые указываются в заявке, и процедуру проведения интервьюирования и тестирования кандидатов на вакантные должности.
Формирование кадрового резерва	Грейдирование позволяет определить должности, которые влияют на эффективность деятельности всей компании и выявить наиболее перспективных работников, которых зачисляют в кадровый резерв.
Разработка обучающих программ	Грейды можно использовать как основной источник для разработки программ обучения персонала в компании, выявления наиболее результативных методов обучения, позволяющих

	формировать ключевые профессиональные знания, навыки и личностные качества, необходимые для перехода работников в более высокий грейд.
Оценка персонала	Реализация рассмотренных задач приводит к тому, что компания повышает свою конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках за счет привлечения к сотрудничеству специалистов высокого уровня, повышения управляемости персонала и «прозрачности» организации для инвесторов, что увеличивает ее капитализацию.

Так же данная система внедрена в компании «Газпромнефть». По мере её роста у компании возникла острая необходимость ввода новых мотивационных методик и стандартов управления персоналом, оценки должностей и оценки эффективности сотрудников по итогам работы за год, системного пересмотра заработных плат на основе анализа рынков труда и др. Компания решила внедрить систему грейдов. Консультантом проекта была выбрана одна из крупнейших в мире консультационно - аудиторских компаний PricewaterhouseCoopers (PwC). В ходе проекта была проведена оценка свыше 1000 должностей в управляющей компании. Для оценки должностей была использована методология оценки PwC — STRATA, адаптированная специально для «Газпромнефти». Данная система представляет собой инструмент оценки требований, предъявляемых к той или иной должности [7].

При внедрении грейдов на российские фирмы следует опираться на зарубежный опыт. Однако если сравнивать методы грейдов и их конечные результаты в России и за рубежом, то Россия имеет небольшие пробелы. Часто это связано с тем, что работнику просто чужды нововведения из-за границы, так же российский менеджмент сильно отличается от зарубежного и по качеству и по уровню. Примечательно и то, что в основном грейдирование используется в крупных компаниях, в то время как небольшие всё ещё привязаны к тарифной системе.

Из опыта других стран хочется выделить интересный метод, используемый в США. Это так называемые вокабуляры – словари, все слова в которых собраны по уровням, доступным для понимания людям с разной культурой и уровнем образования. Описания создаются в рамках парадигмы «люди – данные – предмет». В зарубежной практике на текущий момент используются опросники, обработка которых с помощью ключей или компьютерных программ позволяет получать сопоставимые описания должностей, их веса, требования к кандидатам, критерии оценки квалификации и результативности [4].

Известно, что в Японии очень сильно заботятся о здоровье своего сотрудника. Поэтому японские компании так же внедряют систему грейдов с целью предоставить больше личной свободы, стимулировать личную инициативу и инновационный процесс.

Для отечественных предприятий актуальным является создание сбалансированной среды, которая была бы сочетанием восточного и западного подходов [5]. Достичь этого результата позволит симбиоз системы грейдов и Кайдзен. Кайдзен - это способ мышления и теоретическая концепция, организационная система и совокупность практических приемов, применение которых позволяет организации стремительно улучшать показатели своей деятельности даже тогда, когда в ней не реализуются масштабные проекты развития.

В результате исследования можно сделать вывод, что система грейдов очень перспективна. Она дает намного больше возможностей, чем тарифная сетка. В финансовом плане грейдинг позволяет оптимизировать фонд заработной платы. Тщательный анализ должностей позволяет более точно оценить необходимость их существования и оптимизировать всю организационную структуру путем упразднения малозначущих позиций из штатного расписания. Такие изменения, в свою очередь, способствуют более эффективному планированию затрат на персонал.

Таким образом, система грейдов вполне логична и доступна для реализации собственными силами практически в любой компании. Но в любом случае, требуется тщательное изучение этого вопроса, особенно его практической стороны, чтобы получить наиболее оптимальный результат при использовании минимальных временных, человеческих и финансовых ресурсов, у работников появляется стимул работать, развивать свои профессиональные навыки на основе того, что им понятна система оплаты их труда.

В России система грейдов становится все более востребованной работодателями, так как в условиях нарастающей конкуренции руководители компаний стали лучше понимать необходимость заниматься своим основным ресурсом – персоналом и уделять внимание вопросам его мотивации, как материальной, так и нематериальной.

Список использованной литературы

1. Система грейдов: методика определения должностных окладов [Электронный ресурс] // HR.МЕНЕДЖМЕНТ. URL:<http://hnm.ru/db/hnm/F225C7823BBCA1F-5C325772C00534B8F/print.html> (дата обращения: 18.12.2018).
2. Понятие грейдирования персонала в организации [Электронный ресурс] // Кадрируем.ru. URL:<http://kadriруем.ru/grejdirovanie-personala/> (дата обращения: 18.12.2018).
3. Слипачук С. Система грейдов: методика определения должностных окладов [Электронный ресурс] // HR - Portal.HR сообщество и публикации. URL: <http://hr-portal.ru/article/sistema-greydiv-metodika-opredeleniya-dolzhnostnyh-okladov> (дата обращения: 18.12.2018).
4. БайерН.Ю., Свиридова Л.В. Грейдирование как современный метод мотивации персонала [Электронный ресурс]. URL:<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/q090tibvkk/direct/68999686> (Дата обращения: 18.12.2018).
5. Попов Э.И., Федорова А.Э. Внедрение системы грейдов в условиях кайдзен: опыт промышленного предприятия [Электронный ресурс] // Управленец. 2018. №2 (том 9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-sistemy-greydiv-v-usloviyah-kayden-opyt-promyshlennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 18.12.2018).
6. Грейды в оплате труда: пример расчета [Электронный ресурс] // Businessman.ru. URL:<https://businessman.ru/greydy-v-oplate-truda-primer-rascheta.html> (дата обращения: 18.12.2018).
7. Сайфиева Г. Оценка по грейду. Систематизация оплаты труда сотрудников [Электронный ресурс] // Сибирская нефть. 2008. №53. URL: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2008september-1104639/> (дата обращения: 18.12.2018).

© Шевченко К.В., Латышенко Г.И., 2019

Шилова А.Ю.

Студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»
г. Иваново, РФ

Шилов Ю.М.

Студент 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»
г. Иваново, РФ

Научный руководитель: **Данилова С.В.**

канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»
г. Иваново, РФ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMO ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Аннотация

В настоящее время среди компаний, у которых есть собственный веб - сайт, а также отдельных маркетологов всё более востребованными становятся SMO - технологии. Для развития, совершенствования и эффективного продвижения компании всё чаще оптимизируют свои сайты под социальные сети. Исходя из необходимости продвижения предприятий малого и среднего бизнеса в интернете, выявлена необходимость рассмотрения ключевых положений SMO. Данная статья посвящена особенностям SMO - технологий, а также принципам и способам оптимизации.

Ключевые слова

SMO, особенности SMO, принципы SMO, способы оптимизации SMO сайта, продвижение и развитие предприятий малого и среднего бизнеса.

SMO (Social Media Optimization) — это оптимизация корпоративного сайта компании для работы с клиентами из социальных сетей. Работы проводятся непосредственно на самом сайте и заключается в подготовке сайта к визитам аудитории из всех возможных социальных медиа.

SMO включает в себя работу с контентом сайта имеет цель сделать материал интересным и легко читаемым для пользователей. Постараться удержать этих пользователей на сайте, а также побудить их поделиться ссылкой и привести на сайт компании своих друзей, родственников и знакомых.

Особенности SMO как вида продвижения

Понятие social media optimization связано с SMM. Оба комплекса мер созданы для взаимодействия с аудиторией социальных сетей. Их отличает площадка, на которой проходит основная работа:

- SMM - специалист для привлечения людей будет трудиться в различных социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram и т.д.;

- специалист по СМО займется оптимизацией сайта, чтобы привлеченная из социальных сетей группа пользователей проводила на нем больше времени и делилась ссылками с друзьями.

Таким образом, СМО - оптимизатор занимается настройкой инфраструктуры ресурса и контента.

Принципы оптимизации СМО

- Интересный и разнообразный контент.
- Правильная перелинковка.
- Комментарии: создание материала для комментирования, модерирование и обратная связь.

- Установка социальных виджетов и плагинов.
- Взаимодействие с социальными сетями.
- Удаление бесполезных страниц.
- Использование ссылок на другие тематические проекты.
- Размещение лучших материалов ресурса на видном месте.

Способы оптимизации СМО сайта

Для повышения взаимосвязи проекта и социальных сетей используются различные способы.

1. Разработка интересного содержимого для посетителей. Золотое правило любой оптимизации. Необходимо сделать контент разнообразным: изображения, аудио, видео, интерактивные элементы. А также делайте ответ релевантным для аудитории с социальных сетей.

2. Грамотное оформление контента. Яркие шрифты в сочетании с броским фоном не вызывают восторг у читателя, наоборот, отталкивают и раздражают. Следует продумать удобную читабельность текста и дизайн, который не будет отвлекать. Не нужно привлекать внимание на каждом слове или блоке, высока вероятность, что посетитель уйдет сразу из-за не читаемости.

3. Установление блоков на видном месте, в которых будут описания со ссылками на лучший материал сайта. Люди будут замечать и переходить в другие разделы, что понизит уровень отказов и улучшит поведенческие факторы.

4. Создание кнопок социальных сетей, чтобы пользователи легко делились информацией или находили ваши странички и подписывались. Дизайн также можно оригинально проработать.

5. Добавление на страницу полей, с помощью которых посетители могут подписаться на ваш ресурс: почтовые тематические рассылки, RSS - лента. Оформление и удобство подписки также играют немаловажную роль.

6. Оптимизация грамотной перелинковки ресурса.

7. Размещение дополнительного блока анонсов, чтобы посетитель мог прочитать другой интересный материал и не покидал сайт сразу.

8. Не просто привлечение, а сохранение аудитории: следует открывать комментарии, оставлять полезный видеоматериал, подкасты и многое другое, а также регулярно обновлять ресурс, чтобы посетитель мог найти что-то новое для себя.

9. Модерирование комментариев: установить правила, уменьшать количество спама вручную или с помощью плагинов, поддерживать порядок, мотивацию и устанавливайте обратную связь с аудиторией.

10. Установка социальных виджетов сообществ, комментариев, новостей, опросов.

11. Продуманная навигация для удобного поиска и просмотра материала.

12. Удаление лишних страниц: пустых, дублирующихся.

Для чего нужна оптимизация?

Люди, которые приходят из социальных сетей — это целевая аудитория. Они активнее переходят по страницам и комментируют статьи. Один из главных плюсов SMO — посетители не спешат покидать сайт.

При правильной оптимизации достигается лавинный эффект: пользователи делятся контентом с друзьями и подписчиками, те — со своими друзьями, в итоге сайт становится популярнее.

Работа по поисковому маркетингу приносит свои результаты, но их можно усилить за счет социального трафика. Это важно, потому что пользователи проводят в социальных сетях очень много времени. Лучшие результаты приходят, когда SEO, SMM и SMO работают сообща.

Список использованной литературы

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ – 2013 г. – 357 с.

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – 2016 г. – 240 с.

© Шилова А.Ю., Шилов Ю.М., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Arpine Meghak Kyuregyan THE NOTION OF «ECONOMIC GROWTH», ITS MANIFESTATIONS AND CONSEQUENCES	3
Lilit Manvel Petrosyan SHADOW ECONOMY VOLUMES ASSESSMENT APPROACHES AND THEIR APPLICATION MECHANISMS IN ARMENIA	5
Ахмитдинова А.М. СТРУКТУРА ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
Вернова А.С. ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОСИСТЕМЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ	11
Визгалов В.В. ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ БАНКИ КАК УЧАСТНИКИ МЕЖДУНАРОДНОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА	13
Визгалов В.В. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ БАНКОВ	17
Корабейников И.Н., Ворфоломеева Ю. В. СОЗДАНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «СОЛЯНОЙ ГОРОД» ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ И ПРОФИЛАКТИКИ ЗАБОЛЕВАНИЙ ОРГАНОВ ДЫХАНИЯ, НЕРВНОЙ И ПОКРОВНОЙ СИСТЕМЫ, БОЛЕЗНЕЙ СУСТАВОВ И МЫШЦ, А ТАКЖЕ АЛЛЕРГИЧЕСКОГО И ГИНЕКОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА НА ТЕРРИТОРИИ МОНОГОРОДА СОЛЬ - ИЛЕЦК (ОРЕНБУРГСКАЯ ОБЛАСТЬ)	25
Львов И.В., Егоров А.Ю. МОДЕРНИЗИРОВАННЫЕ МАТЕРИАЛЫ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	28
Львов И.В., Никифоров А.В. ПРОБЛЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ С ТВЕРДЫМИ КОММУНАЛЬНЫМИ ОТХОДАМИ В ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	30
Мищик С.А. РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ПРОЦЕССЕ ШИРОКОПРОФИЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МОРСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ	32
Мухаметдинова Э. Р. МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	34

Радькова Н.О., Ноздрина Н.А., Ларичева Е. А. К ВОПРОСУ О МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	37
Радькова Н.О., Ноздрина Н.А., Ларичева Е. А. РОЛЬ И ЗНАЧИМОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	44
Пугачева С. А., Хисматулина Н.В., Маричева Е. В. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ В ОБЛАСТИ АНТИКОРРУПЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ	49
Халилова Д.А. ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	51
Шевченко К.В., Латышенко Г. И. ГРЕЙДИРОВАНИЕ КАК НОВАЯ СТУПЕНЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	55
Шилова А.Ю., Шилов Ю.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMO ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	61

Уважаемые коллеги!

Приглашаем докторов и кандидатов наук различных специальностей, преподавателей вузов, докторантов, аспирантов, магистрантов, практикующих специалистов, студентов учебных заведений (только с научным руководителем, либо в соавторстве с преподавателем), а также всех, проявляющих интерес к рассматриваемым проблематикам принять участие в Международных научно-практических конференциях и опубликовать результаты научных исследований в сборниках по их итогам.

Все участники конференций получают индивидуальные ДИПЛОМЫ формата А4, которые высылаются в печатном виде заказной бандеролью, а так же в электронном формате размещаются в открытом доступе на сайте <https://ami.im>

**Организационный взнос составляет 90 руб. за страницу.
Минимальный объем статьи, принимаемой к публикации 3 страницы.**

По итогам конференций издаются сборники:

- которым присваиваются библиотечные индексы УДК, ББК и ISBN;
- которые размещаются в открытом доступе на сайте <https://ami.im>;
- которые постатейно размещаются в Научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору № 1152-04/2015К от 2 апреля 2015г.

Сборник (в электронном виде) и диплом (в электронном и печатном виде) предоставляются участникам бесплатно.

Публикация итогов (издание сборников и изготовление дипломов) осуществляется в течение 5 дней после проведения конференции.

График Международных научно-практических конференций, проводимых Агентством международных исследований представлен на сайте <https://ami.im>



С уважением, Оргкомитет
<https://ami.im> || conf@ami.im || +7 967 7 883 883 || +7 347 29 88 999

Научное издание

Сборник статей по итогам
Международной научно-практической конференции

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИК

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение Издательства может не совпадать с мнением авторов

Подписано в печать 12.03.2019 г. Формат 60x84/16.

Усл. печ. л. 4,2. Тираж 500.



АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

453000, г. Стерлитамак, ул. С. Щедрина 1г.

<https://ami.im> || e-mail: info@ami.im || +7 347 29 88 999

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
АГЕНТСТВА МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
450076, г. Уфа, ул. М. Гафури 27/2



АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ИНН 0274 900 966 || КПП 0274 01 001
ОГРН 115 028 000 06 50

<https://ami.im> || +7 347 29 88 999 || info@ami.im

Исх. N 29-12/17 | 20.11.2018

РЕШЕНИЕ

о проведении

8 марта 2019 г.

Международной научно-практической конференции

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В соответствии с планом проведения Международных научно-практических конференций Агентства международных исследований

1. Цель конференции - развитие научно-исследовательской деятельности на территории РФ, ближнего и дальнего зарубежья, представление научных и практических достижений в различных областях науки, а также апробация результатов научно-практической деятельности
2. Для подготовки и проведения Конференций утвердить состав организационного комитета в лице:
 - 1) Алиев Закир Гусейн оглы, доктор философии аграрных наук
 - 2) Агафонов Юрий Алексеевич, доктор медицинских наук, доцент
 - 3) Алдакушева Алла Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент
 - 4) Бабаян Анжела Владиславовна, доктор педагогических наук, профессор
 - 5) Баишева Зиля Вагизовна, доктор филологических наук, профессор
 - 6) Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук, доцент
 - 7) Ванесян Ашот Саркисович, доктор медицинских наук, профессор
 - 8) Васильев Федор Петрович, доктор юридических наук, доцент
 - 9) Винеvская Анна Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент
 - 10) Вельчинская Елена Васильевна, кандидат химических наук, профессор
 - 11) Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук, доцент
 - 12) Гетманская Елена Валентиновна, доктор педагогических наук, доцент
 - 13) Грузинская Екатерина Игоревна, кандидат юридических наук
 - 14) Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук
 - 15) Датий Алексей Васильевич, доктор медицинских наук, профессор
 - 16) Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук, доцент
 - 17) Закиров Мунавир Закиевич, кандидат технических наук, профессор
 - 18) Иванова Нионила Ивановна, доктор сельскохозяйственных наук, профессор
 - 19) Калужина Светлана Анатольевна, доктор химических наук, профессор
 - 20) Куликова Татьяна Ивановна, кандидат психологических наук, доцент
 - 21) Курманова Лилия Рашидовна, доктор экономических наук, профессор
 - 22) Киракосян Сусана Арсеновна, кандидат юридических наук, доцент
 - 23) Киркимбаева Жумагуль Слямбековна, доктор ветеринарных наук, профессор
 - 24) Кленина Елена Анатольевна, кандидат философских наук, доцент
 - 25) Козлов Юрий Павлович, доктор биологических наук, профессор
 - 26) Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент
 - 27) Кондрашхин Андрей Борисович, доктор экономических наук, профессор
 - 28) Конопатцова Ольга Михайловна, доктор медицинских наук, профессор



АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ИНН 0274 900 966 || КПП 0274 01 001
ОГРН 115 028 000 06 50

<https://ami.im> || +7 347 29 88 999 || info@ami.im

- 29) Ларионов Максим Викторович, доктор биологических наук, проф.
- 30) Маркова Надежда Григорьевна, доктор педагогических наук, профессор
- 31) Мухамадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук, доцент
- 32) Песков Аркадий Евгеньевич, кандидат политических наук, доцент
- 33) Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
- 34) Почивалов Александр Владимирович, доктор медицинских наук, профессор
- 35) Прошин Иван Александрович, доктор технических наук, доцент
- 36) Симонович Надежда Николаевна, кандидат психологических наук
- 37) Симонович Николай Евгеньевич, доктор психологических наук,
- 38) Сирик Марина Сергеевна, кандидат юридических наук, доцент
- 39) Смирнов Павел Геннадьевич, кандидат педагогических наук, профессор
- 40) Старцев Андрей Васильевич, доктор технических наук, профессор
- 41) Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук, доцент
- 42) Танаева Замфира Рафисовна, доктор педагогических наук, доцент
- 43) Terziev Venelin, DSc., PhD, D.Sc. (National Security), D.Sc. (Ec.)
- 44) Фаттахова Регина Халиловна, кандидат экономических наук
- 45) Чиладзе Георгий Бидзинович, профессор (Университет Грузии)
- 46) Шилкина Елена Леонидовна, доктор социологических наук, профессор
- 47) Шляхов Станислав Михайлович, доктор физико-математических наук, профессор
- 48) Юрова Ксения Игоревна, кандидат исторических наук, доцент
- 49) Юсупов Рахимьян Галимьянович, доктор исторических наук, профессор
- 50) Янгиров Азат Вазирович, доктор экономических наук, профессор
- 51) Яруллин Рауль Рафаэлович, доктор экономических наук, профессор

3. Для подготовки и проведения конференции утвердить состав секретариата конференции в лице:

- 1) Киреева Мария Владимировна
- 2) Джабаров Артур Ильшатович
- 3) Зырянова Мария Александровна
- 4) Носков Олег Николаевич
- 5) Габдуллина Карина Рафаиловна
- 6) Ганеева Гузель Венеровна
- 7) Тюрина Наиля Рашидовна

4. Подготовить и разослать информационное письмо всем заинтересованным лицам

5. В недельный срок после конференции подготовить отчет о ее проведении.

6. Опубликовать сборник по итогам Международной научно-практической конференции, разместить электронный вариант сборника на официальном сайте в течение 3 рабочих дней после конференции.

7. Подготовить дипломы участникам Международной научно-практической конференции, разместить электронные версии дипломов на официальном сайте в течение 5 рабочих дней после конференции.

8. Осуществить почтовую рассылку сборников и дипломов в течение 7 рабочих дней.

Директор ООО «АМИ»
Пилипчук И.Н.





АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

АГЕНТСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

ИНН 0274 900 966 || КПП 0274 01 001
ОГРН 115 028 000 06 50

<https://ami.im> || +7 347 29 88 999 || info@ami.im

Исх. N 291-03/19 | 12.03.2019

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ АКТ

по итогам Международной научно-практической конференции

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

состоявшейся 8 марта 2019 г.

1. 8 марта 2019 г. в г. Таганрог состоялась Международная научно-практическая конференция «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ». Цель конференции: развитие научно-исследовательской деятельности на территории РФ, ближнего и дальнего зарубежья, представление научных и практических достижений в различных областях науки, а также апробация результатов научно-практической деятельности.
2. Международная научно-практическая конференция признана состоявшейся, цель достигнутой, а результаты положительными.
3. На конференцию было прислано 24 статьи, из них в результате проверки материалов, было отобрано 17 статей.
4. Участниками конференции стали 26 делегатов из России, Казахстана, Узбекистана, Киргизии, Армении, Грузии и Азербайджана.
5. Рекомендовано наладить более тесный контакт с иностранными учеными с целью развития международных интеграционных процессов и обмена опытом научной деятельности по изучаемой проблематике.
6. Сборники и дипломы размещены на официальном сайте и разосланы участникам конференции.
7. Выражена благодарность всем участникам Международной научно-практической конференции за активное участие, конструктивное и содержательное обсуждение ее материалов.

Директор ООО «АМИ»
Пилипчук И.Н.

