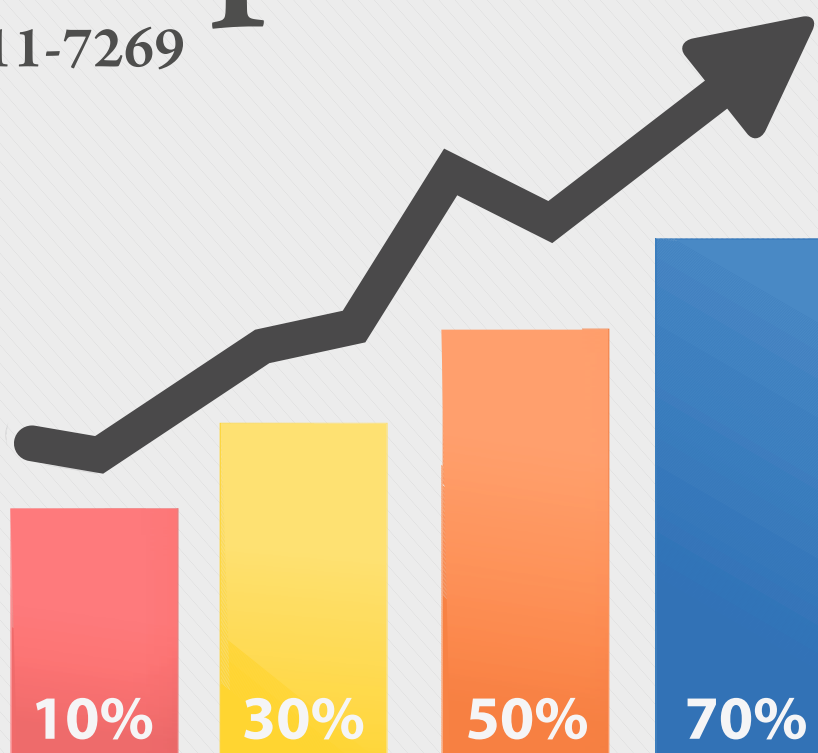




САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Экономический вектор

ISSN 2411-7269



№2(17)
2019

Экономический вектор



Санкт-Петербург
2019

"Экономический вектор"
№ 2(17)2019

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)" (СПбГТИ(ТУ))

Главный редактор

Табурчак Пётр Павлович, д.э.н., проф.

Зам. главного редактора

Викуленко А.Е., д.э.н., проф.

Ответственный секретарь

Салько Д.Ю., к.э.н., доцент;

Корректор

Воронова Т.Б.

Редакционная коллегия:

Табурчак А.П., д.э.н., проф.,
Кондрашова Е.А., д.э.н., проф.;
Колесников А.М., д.э.н., проф.,
почётный работник высшего
профессионального образования РФ;
Цацулин А.Н., д.э.н., проф.,
почётный работник высшего
профессионального образования РФ;
Любарская М.А., д.э.н., проф.;
Тумин В.М., д.э.н., проф.;
Фраймович В.Б., д.э.н., проф.;
Лапинкас А.А., д.э.н., проф.;
Полярус А.В., д.э.н., проф.;
Дорошенко Ю.А., д.э.н., проф.;
Попков В.П., д.э.н., проф.;
Воронов А.А., к.э.н., доцент;
Севергина А.А., к.э.н., доцент;
Дудырева О.А., к.э.н., доцент

Индекс журнала в Объединённом каталоге
"Пресса России" – 93604

Журнал включён в базу данных "Российский
индекс научного цитирования" (РИНЦ), размещаемой на платформе Научной электронной библиотеки на сайте <http://elibrary.ru/>

При перепечатке ссылка на журнал обязательна

Точка зрения редакции может не совпадать
с мнением авторов статей

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2019

© Коллектив авторов, 2019

Периодическое издание

"Экономический вектор"
№ 2(17)2019

Главный редактор

Табурчак Пётр Павлович, д.э.н., проф.

Ответственный секретарь, Салько Д.Ю., к.э.н., доц.
тел. (812) 316-47-01, e-mail: info@economicvector.ru

Подписано в печать 15.06.2019. Сдано в набор 25.06.2019.

Печать цифровая. Формат 60х80/8.

Объём 5,93 усл. л. Бумага офсетная. Тираж 300 экз.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-60619 от 20 января 2015 года
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и
массовых коммуникаций (Роскомнадзором)

Издательство Санкт-Петербургского государственного технологического института
(технического университета), 190013, Санкт-Петербург, Московский пр., 26.
Тел. (812) 316-47-01

Отпечатано: Типография "С-ПРИНТ", СПб., ул. Обручевых, д. 7

Содержание

I. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ИСТОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ. ФИЛОСОФИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

Постникова Е.М. Коммуникация молодого и взрослого поколения. Особенности взаимодействия.....	4
---	---

II. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

Лухманова Н.А. Особенности управления персоналом в условиях инновационных изменений.....	14
Мурмыло Ю.Д. Использование принципов нейромаркетинга на фондовом рынке.....	17

III. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

Любарская М.А., Акинбумити Т.А. Экотуризм как направление развития социального предпринимательства в сфере гостеприимства.....	20
Николаев В.В., Белых Т.И. Подходы к оценке эффективности рекламы.....	24

IV. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ. МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Лухманова Н.А. Роль внебюджетных фондов в финансировании инновационной сферы...	27
Щетинина Е.А., Пелеев Д.А. Концепция ценности как основа стратегий управления инновациями в корпорациях.....	31

V. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ. ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И СТАТИСТИКА

Козлов В.В., Козлова М.А. Некоторые аспекты управленческого учёта на малом предприятии.....	37
Потапова Н.В. Способы сближения налогового и бухгалтерского учёта.....	44
Соловейчик И.А. Клиентоориентированный банк: факторы успеха.....	48

1. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ИСТОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ. ФИЛОСОФИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

УДК 304.2

Е.М. Postnikova

COMMUNICATION OF YOUNG AND ADULT GENERATION. FEATURES OF INTERACTION

The article discusses the concept of communications, studied the direct dependence of the method of transferring information from scientific and technological progress. As part of the article, a sociological survey was conducted among residents of the city to identify the features of the communication process among the young and adult generation. Defined popular channels of information transfer, style and manner of communication, ways of expressing their thoughts, encode and decode information. As a result of the study, changes in the ways of transmitting and perceiving information over the past 20 years were identified and described.

Keywords: communication, process, research, survey, channel, language, adult and young generation, message.

Е.М. Постникова¹

КОММУНИКАЦИЯ МОЛОДОГО И ВЗРОСЛОГО ПОКОЛЕНИЯ. ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье рассмотрено понятие коммуникаций, изучена прямая зависимость способа передачи информации от научно-технического прогресса. В рамках статьи был проведён социологический опрос среди жителей города для выявления особенностей процесса коммуникации среди молодого и взрослого поколения. Определены популярные каналы передачи информации, стиль и манера общения, способы выражения своих мыслей, кодирование и декодирование информации. В качестве результатов исследования были выявлены и описаны изменения способов передачи и восприятия информации за последние 20 лет.

Ключевые слова: коммуникация, процесс, исследование, опрос, канал, язык, взрослое и молодое поколение, сообщение

Актуальность данной темы заключается в том, что благодаря современным техническим новинкам изменились способы передачи и кодирования информации, которая передаётся в сообщении. Вследствие чего более молодое поколение общается на своём "современном" языке, который не всегда понимает более старшее поколение.

Под процессом коммуникации понимается процесс передачи закодированной информации. Наиболее полное определение гласит, что "коммуникация (лат. Communicatio – сообщение, передача; communicare – делать общим, связывать, сообщать, передавать) это средство связи любых объектов материального или духовного мира; передача информации от человека к человеку; передача и массовый обмен информации в обществе" [1].

Стать коммуникации наиболее быстрой и своевременной помог технический прогресс. Научно-технический прогресс (НТП) – процесс и результат совершенствования техники, технологии, энергетики, товаров и услуг на базе использования результатов научных исследований в целях достижения экономического, социального, экологического и информационного эффекта [2].

От такого способа передачи информации, как наскальная живопись до появления современного Интернета прошло немало времени. Так же изменялись и процессы коммуникации, кодирования и декодирования информации. Особенно на язык общения повлияло появления Интернета. Его использование стало очень популярно, так как он позволяет передавать любую информацию. И то поколение, которое выросло в эпоху Интернета, создало свой "современный" язык для общения и передачи информации. Как следствие возникли семантические барьеры, когда более старшее поколение не понимает значения слов или выражений, которые использует молодое поколение.

¹ Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova E.M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

Чтобы определить, как происходит коммуникация и восприятие закодированной информации на фоне технологического прогресса у молодого и взрослого поколения, было проведено исследование в форме опроса. В опросе приняло участие 100 чел. – школьники, студенты, рабочие и пенсионеры. 50 чел. попали в категорию молодое поколение и 50 чел. – взрослое поколение.

Результаты проведённого опроса представлены на рисунках.

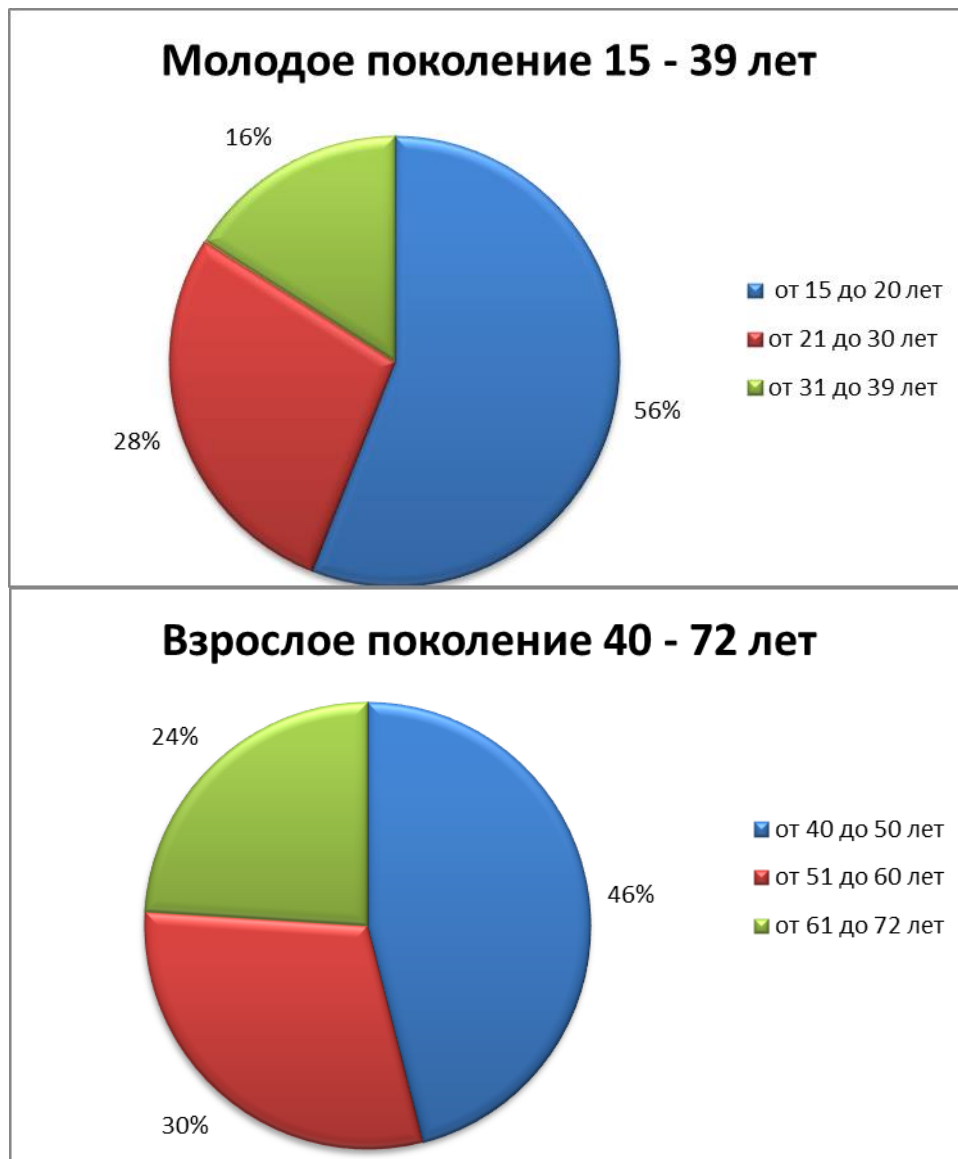


Рис. 1 – Ответ на вопрос "Ваш возраст"

В исследовании приняли участие 50 чел. в возрасте от 15 до 39 лет, и 50 чел. в возрасте от 40 до 72 лет.

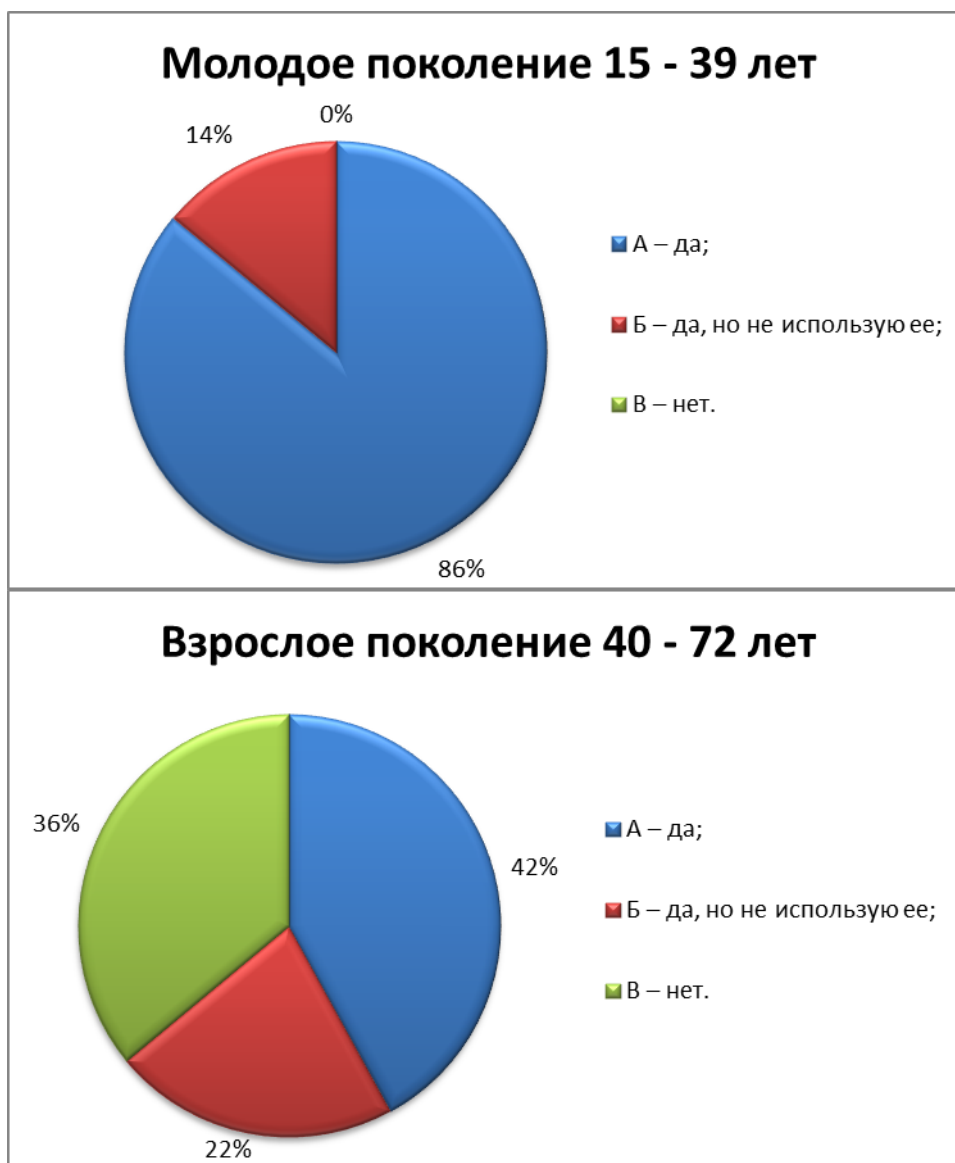


Рис. 2 – Ответ на вопрос "У Вас есть электронная почта?"

По полученным результатам видно, что у молодого поколения у всех есть электронная почта, в то время как у респондентов от 60 лет и старше нет электронного почтового ящика.



Рис. 3 – Ответ на вопрос "Вы знаете свой почтовый индекс?"

Из полученных результатов можно сделать вывод, что отправить письмо по почте, через почтовое отделение смогут большинство опрошенных, а у 38 % респондентов из группы "молодое поколение" возникнут проблемы. Также результаты говорят о том, что почтовая рассылка стала уже не так популярна.



Рис. 4 – Ответ на вопрос "У Вас есть городской телефон?"

По результатам ответов видно, что от городского телефона отказались совсем 20 % респондентов из группы "молодое поколение" и 4 % респондентов из группы "взрослое поколение", это значит, что в таких домах главным становится мобильный телефон. Также 4 % и 12 % респондентов указали, что городской телефон в домах присутствует, но его практически не используют.



Рис. 5 – Ответ на вопрос "Вы зарегистрированы в какой-либо социальной сети?"

Респонденты в возрасте от 15 до 39 лет все имеют регистрацию в социальных сетях, в то время как у респондентов в возрасте от 40 до 72 лет только у 65 % есть регистрация в социальных сетях.

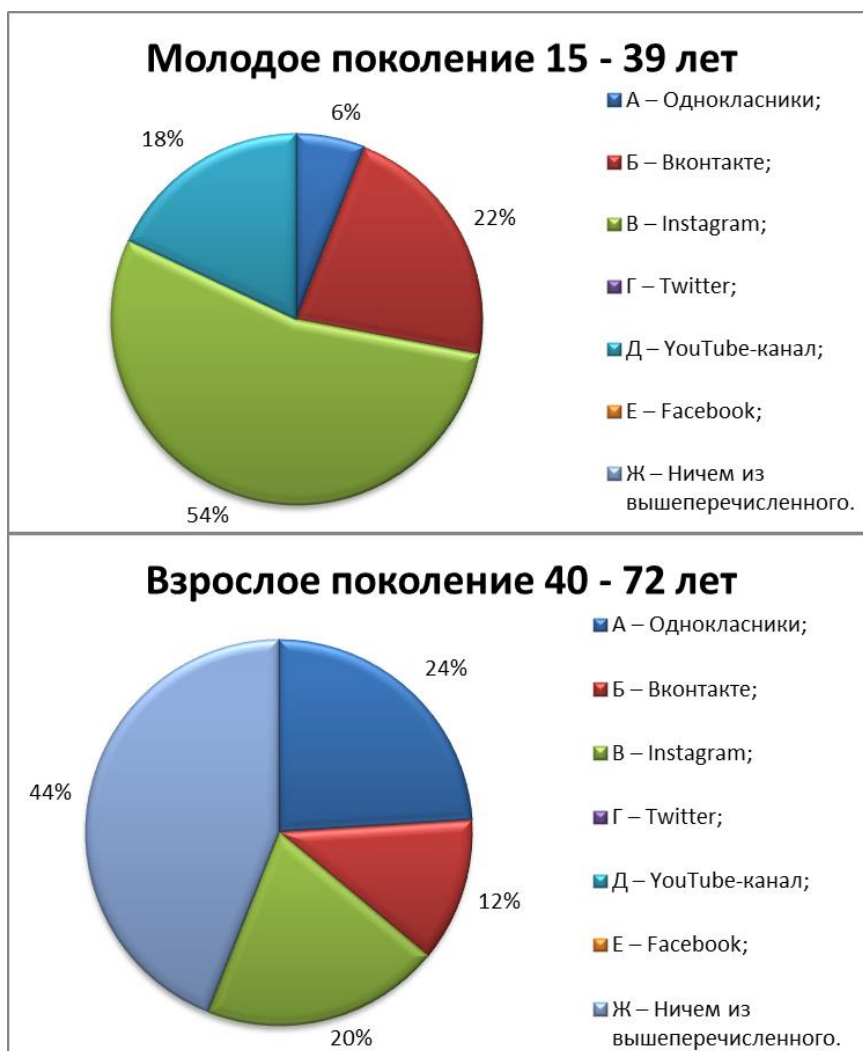


Рис. 6 – Ответ на вопрос "Чем чаще всего Вы пользуетесь, чтобы передавать информацию?"

Из полученных результатах видно, что 44 % респондентов, следуя из предыдущего вопроса, не зарегистрированы в социальных сетях, и как следствие ничем из предложенного списка не пользуются. Также по результатам видно, что молодое поколение выделило Instagram – 54 %, за ним следом идёт сеть Вконтакте – 22 %. Во взрослом поколении на первом месте социальная сеть Одноклассники – 24 %, и следом идёт сеть Instagram – 20 %, это говорит о том, что довольно молодой ресурс становится весьма популярным среди всех возрастов.

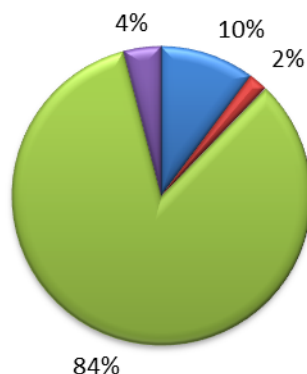
Следующий вопрос состоял в просмотре картинки и ответа на вопрос "Какое сообщение закодировано на картинке?"



Рис. 7 – Закодированное сообщение на картинке

Молодое поколение 15 - 39 лет

- А – за деревом увидел таксиста, оделся и на концерт барабанов с котом;
- Б – в такси увидела дерево, задумалась, что купить туфли, джинсы или барабаны, а то кот все испортил;
- В – задумался какую песню хочу послушать;
- Г – просто набор картинок.



Взрослое поколение 40 - 72 лет

- А – за деревом увидел таксиста, оделся и на концерт барабанов с котом;
- Б – в такси увидела дерево, задумалась, что купить туфли, джинсы или барабаны, а то кот все испортил;
- В – задумался какую песню хочу послушать;
- Г – просто набор картинок.

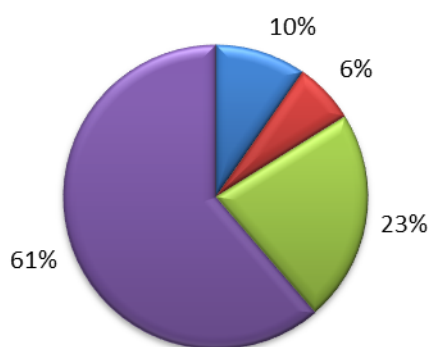


Рис. 8 – Ответ на вопрос "Какое сообщение закодировано на картинке?"

По результатам хорошо видно, что молодое поколение умеет не только писать, но и читать сообщения из смайлов и картинок, это своеобразный язык, наглядно рассказывающий о чём-либо, так как 84 % респондентов из группы "молодое поколение" ответили верно на вопрос. А вот взрослому поколению было уже сложнее сориентироваться, какая информация зашифрована в послании, и как результат – 61 % респондентов выбрали ответ "просто набор картинок".



Рис. 9 – "О чём идёт речь в сообщении: "Мой кот обожает заниматься фотобомбингом – вечно нахожу его смайл фэйс на своих селфи!"?"

По полученным результатам видно, что 50 % респондентов из группы "молодое поколение" ответили верно и лишь 9 % респондентов из группы "взрослое поколение" ответили верно. Ответ на вопрос наглядно демонстрирует, что современный сленг молодёжи выступает барьером для взрослого поколения, вследствие чего происходит непонимание.

Проведённое исследование демонстрирует, как изменились способы передачи и восприятия информации за последние 20 лет.

Раньше чтобы поделиться новостью с друзьями, писали письма, опускали их в почтовый ящик, далее оно было в пути и только с почтальоном попадало к адресату. Сейчас почта стала электронной, вследствие чего письмо может долететь до другого континента за несколько секунд. А через почтовые отделения отправляют документы, напечатанные на компьютере, чаще, чем рукописные тексты.

Даже такое "чудо технического прогресса" как городской телефон у современной молодёжи не стоит на первом месте по способу передачи информации. Некоторые совсем отказались от городского телефона в домах. Его полностью заменил мобильный телефон. Маленькое многофункциональное устройство, без которого в наше время просто как без рук. Его полюбили не только молодые люди, но и с удовольствием использует более взрослое поколение.

Самый востребованный, популярный способ коммуникации XXI в. это Интернет. С 1990 г. он развивался, трансформировался и продолжает совершенствоваться. Благодаря

ря Интернету появились социальные сети, YouTube-каналы, приложения для гаджетов, которыми пользуются все от мала до велика.

Разница только в манере общения. Взрослое поколение соблюдает правила правописания, элементы вежливости и демонстрирует отличные знания великого и могучего русского языка. Молодое поколение, наоборот, предпочитает передавать информацию посредством смайлов, emoji, gif-анимации, стикеров, ссылок, записывая аудио и видео сообщения. В этом заключается передача быстрой, краткой и красочной информации.

Несмотря на то, что не всегда старшее поколение понимает молодых и наоборот, они всё равно продолжают учиться друг у друга, узнавать что-то новое, делиться знаниями и передавать их будущим поколениям.

Список использованных источников

1. Гнатюк О.Л. / Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2017. - 13 с.
2. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://bigenc.ru/economics/text/2252238> / Научно-технический прогресс.

II. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

УДК 331.1

N.A. Lukhmanova

FEATURES OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE CHANGES

This article discusses the impact of innovative changes related to automation, the introduction of digital technology and robotics, on the management of enterprise personnel. Key trends have been identified, which in the future will have an increasing impact on the efficiency and competitiveness of the enterprise.

Keywords: personnel management, innovation changes, innovation, labor market, business processes.

Н.А. Лухманова¹

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

В данной статье рассмотрено воздействие инновационных изменений, связанных с автоматизацией, внедрением цифровых технологий и робототехники, на управление персоналом предприятия. Выявлены ключевые тренды, которые в перспективе будут оказывать всё большее влияние на эффективность и рост конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: управление персоналом, инновационные изменения, инновация, рынок труда, бизнес-процессы.

В системе всех крупных корпораций имеются специализированные подразделения по управлению персоналом (в зависимости от структуры организации их название может быть различным). Роль подобных структур, призванных управлять человеческими ресурсами, в любой организации очень важна, поскольку от результата деятельности такого подразделения зависят как текущая работа, так и перспективы развития компании. При этом одна из наиболее распространённых сегодня проблем в данной сфере – нехватка квалифицированных специалистов и сотрудников для руководящего звена, отвечающих требованиям новейших тенденций научно-технического прогресса.

Наиболее характерные в настоящее время инновационные изменения для предприятий и организаций – это изменения, связанные с автоматизацией, внедрением цифровых технологий и робототехники. Согласно статистике Международной федерации робототехники мировые продажи промышленных роботов в 2016 г. возросли на 18 %, суммарные затраты на их покупку составили \$13,1 млрд. Кроме того, роботы становятся всё разнообразнее – от механических рук до умных машин, способных справляться со сложными задачами наравне с людьми.

Эти ключевые тренды в перспективе будут оказывать всё большее влияние на экономический уклад и рынки труда. Их влияние уже сейчас существенно воздействует на структуру занятости в мировой экономике, и их роль будет нарастать. Основной фактор влияния – изменение структуры спроса на специалистов различных профессий, появление новых профессий и специальностей и исчезновение ряда прежних.

Кроме того, наряду с технологическими изменениями, наиболее значительное влияние на рынок труда и деятельность организаций оказывают факторы социальные. К социальным процессам, влияющим на подобные изменения, относятся глобализация, изменение моделей управления в бизнесе и государстве, рост среднего класса и изменение потребительских предпочтений, экологизация образа жизни и производственных процессов.

Все эти внешние тенденции существенно влияют на внутреннюю среду организаций: меняется характер планирования процессов организации производства, организации управления и контроля, рабочих мест.

Кроме того, при радикальных изменениях в компании создаются новые задачи, которые требуют оперативного решения. Например, в организации существует бумажный документооборот, функцию по ведению которого исполняет делопроизводитель. Однако

¹ Лухманова Н.А., доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Lukhmanova N.A., Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

данный процесс отнимает много времени, а хранение документов на бумажном носителе является очень масштабным, затратным и неоправданным с точки зрения экономической безопасности. Рациональным решением этого вопроса для организации могут быть два варианта: необходимо автоматизировать систему с помощью технологий и переобучить имеющегося сотрудника для выполнения новых функций, либо нанять нового сотрудника, который уже компетентен в данной области.

Есть и такие сферы деятельности, где происходит масштабная роботизация процессов, в связи с чем влияние человеческого фактора падает, но возрастает роль технологий. Так, начавшаяся автоматизация бизнес-процессов, по разным оценкам, ставит под угрозу исчезновения от 9 до 50 % всех ныне существующих профессий в ближайшее десятилетие. Содержание же сохраняющихся "традиционных" профессий существенно изменится, интегрировав в себя новые технологии. Модернизация бизнес-процессов даст толчок общему усложнению всех профессий, с одной стороны, высвобождая время сотрудников для решения более сложных и творческих задач, с другой – существенно повышая требования к их квалификации.

С учётом всех этих факторов HR-службам необходимо своевременно и качественно перераспределять рабочие ресурсы своей организации. Для этого необходимо провести анализ потребности в кадрах в различных смежных подразделениях, провести переподготовку сотрудников, отправив их на обучение. Подобные действия позволят как более рационально использовать кадровый ресурс, так и, помогая людям адаптироваться к новым условиям, – поддержать имидж компании как надёжного работодателя и повысить уровень лояльности персонала.

Для оптимальной адаптации трудовых коллективов к новым условиям необходимо, чтобы обучение проходили все сотрудники компании – от рабочих до высшего руководства. В среднем на каждого человека следует выделить до 40 очных учебных часов в год: 70 % занятий – дистанционно на рабочем месте, 20 % времени – в общении с наставниками и 10 % – на программах и тренингах. План обучения каждого сотрудника должен быть сформирован индивидуально по результатам регулярной оценки выполнения ключевых показателей работы и оценки поведенческих компетенций (умений, навыков, черт характера, необходимых для успешного выполнения работы).

При этом нужно учитывать, что инновационные изменения и внедрение новшеств в организационных процессах зачастую воспринимаются сотрудниками критично. Персонал, привыкший к традиционным подходам в выполнении своей работы, не принимает изменений в привычном рабочем укладе. Главная проблема процесса управления персоналом состоит в необходимости, с одной стороны, поддерживать его с помощью традиций, с другой – вводить преобразования, соответствующие требованиям меняющейся внешней среды. Традиции – это гарант стабильности, целостности организации, слаженности взаимодействия и приверженности работников к организации. При этом традиции могут стать одновременно фактором, сдерживающим перемены, тормозящим развитие, если уже не отвечают меняющимся требованиям времени. Поэтому основная задача менеджеров в сфере управления человеческими ресурсами заключается в сознательном и целенаправленном внесении изменений, соответствующих целям и стратегии компании.

Проблема неопределённого будущего и нестабильности в организации при инновационных изменениях порождает проблему низкого уровня лояльности персонала. Лояльность – это желание сотрудника защитить свою компанию, отстаивать её интересы, быть приверженцем своей организации и пытаться улучшить качество обслуживания, для того чтобы работа приносила выгоду не только самому работнику, но и всему предприятию в целом. Важнейший мотивационный фактор лояльности персонала, помимо уровня заработной платы, – удовлетворение персонала от самого процесса работы. Сотрудники, преданные организации, демонстрируют готовность выполнять обязанности, терпеть временные ограничения, связанные с возникновением каких-либо проблем, не подводить коллег по работе, соблюдать предписанные нормы, инструкции и принимать нововведения компании. Лояльность персонала к определённой организации можно оценить не только по опросу сотрудников, работающих в ней, но и по отношению внешних кандидатов при поиске работы к данной организации, а также по их приоритетам при выборе компании. Падение лояльности может повлечь за собой падение качества обслуживания клиентов компании или качества и количества выпускаемой ею продукции, что неизбежно снизит конкурентоспособность организации. Кроме того, возможны рост текучки кадров и снижение безопасности производственных процессов.

Согласно социологическому опросу, проведённому рекрутинговой компанией Kelly Services в 2016 г., 40 % соискателей стимулировали к работе масштабные задачи, предлагаемые работодателями, однако в этом году доля таких кандидатов сократилась до 32

% . Зато на 8 % увеличилась доля людей, для которых приоритетом в выборе работы служит уровень заработной платы – с 64 % в 2016 г. до 72 %. Опрос был проведён среди 1100 работников: специалистов, линейных менеджеров и руководителей высшего звена. Кандидатов всё меньше волнует интересная работа, поскольку экономика стагнирует, компании не развиваются и им не очень нужны инновации. Работа в офисе стала более рутинной – работодатели в основном думают, как стандартизировать бизнес-процессы и повысить эффективность, поэтому и увлекательных задач стало меньше.

Кроме того, кандидаты больше, чем раньше ценят в работе стабильность – они устали от многочисленных банкротств и сокращений последнего времени, тщательнее выбирают будущего работодателя. Согласно исследованию 34 % кандидатов (на 3 % больше, чем в 2016 г.) отдают предпочтение компаниям с официальным оформлением и "белой" зарплатой. Эти факторы считаются признаками надёжности и стабильности компании. Например, в финансовом секторе, где коммерческие банки массово лишаются лицензий, стабильность и надёжность – это важнейшие факторы при выборе работы.

Помимо заработной платы, кандидаты ценят медицинскую страховку, а также корпоративное обучение. При этом значимость обучения выросла чуть ли не втрое по сравнению с прошлым годом: с 12 до 32 %. А вот ценность корпоративных праздников как стимулов к работе уменьшилась вдвое (14 % в 2017 г. по сравнению с 30 % в 2016 г.). Сотрудники всё чаще осознают: повышение квалификации увеличивает их стоимость на рынке труда, поэтому они максимально заинтересованы в учёбе. В настоящее время у работодателей больше возможностей организовать учёбу быстро, без чрезмерных затрат и с максимальным охватом персонала – благодаря дистанционным формам обучения.

Таким образом, в современных условиях управление персоналом организации – достаточно сложный процесс. Для успешности в этой сфере необходимо тщательно отслеживать и анализировать текущую ситуацию, проводить социологические опросы не только сотрудников организации, но и потенциальных внешних кандидатов. Однако некоторые проблемы проще предупредить, не допустить их появления, для чего требуется создать эффективную систему обучения и развития персонала, повышая этим уровень его лояльности, поддерживая высокий уровень корпоративной культуры.

Кроме того, хотя всё больше кандидатов выбирают работу по зарплате, у работодателей всё меньше возможностей удовлетворять их притязания. Лишь немногие работодатели могут планировать повышение или индексацию зарплат. Поэтому корпоративное обучение многие работодатели используют для мотивации и повышения лояльности персонала. Помимо этого, обучение и повышение квалификации персонала становится неизбежным в условиях научно-технического прогресса. Автоматизация бизнес-процессов и внедрение инноваций в организации требует эффективного и своевременного реагирования руководства и перестройки всего процесса управления персоналом. В противном случае неспособность отвечать на технологические и социальные вызовы и изменения внешней среды приведёт организацию к её неэффективности на рынке и, соответственно, к ликвидации.

Список использованных источников

1. Роль отбора персонала в управлении персоналом организации / А.В. Барнякова // Science Time. - 2014. - № 4. - С. 20-23.
2. Россия 2025: от кадров к талантам / Boston Consulting Group (BCG) / – 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: http://image-src.bcg.com/Images/Skills_Outline_web_tcm27-175469.pdf (Дата обращения 07.11.2017).
3. Почему кандидатов уже не увлекает интересная работа / М. Подцероб, П. Юдина // Ведомости [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/10/19/738524-kandidatov-interesnaya-rabota> (Дата обращения 29.11.2017).
4. Рынок труда перестал быть статичным – Kelly Services / М. Подцероб // Ведомости [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/06/15/694456-rinok-truda> (Дата обращения 26.12.2017).
5. Атлас новых профессий. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://atlas100.ru/> (Дата обращения 30.11.2017).
6. Международная федерация робототехники (IFR). [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://ifr.org/worldrobotics/> (Дата обращения 30.11.2017).

УДК 339.138

J.D. Murmylo

USING THE PRINCIPLES OF NEURO-MARKETING IN THE STOCK MARKET

This article describes the relevance and optimality of applying the principles of neuro-marketing in the stock market.

Keywords: stock exchange, securities market, marketing, neuromarketing

Ю.Д. Мурмыло¹**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ**

В данной статье описывается актуальность и оптимальность применения принципов нейромаркетинга на фондовом рынке.

Ключевые слова: фондовая биржа, рынок ценных бумаг, маркетинг, нейромаркетинг.

Фондовый рынок представляет собой площадку для электронных торгов ценными бумагами и, как и любой другой рынок, нуждается в изучении потребностей клиентов, производстве и продвижении услуг.

Британский статистик Морис Кендалл, в своё время, надеялся вывести регулярные циклы динамики цен, однако не смог их обнаружить. Его исследования показали, что каждая серия наблюдений демонстрирует движение цен, которое выглядит как "случайное блуждание". Под "случайным блужданием" в данном случае имеем в виду последовательные изменения, которые независимы друг от друга, но вероятности этих изменений каждую неделю одинаковы, независимо от значения в начале изучаемого периода.

Вследствие того, что ценовые тенденции не продолжают длительно, можно сделать вывод о том, что поведение участников фондового рынка также с трудом поддаётся аналитике. В то же время маркетинг на фондовом рынке не удостоен пристального внимания, что может привести к снижению его эффективности в целом. Под сферу его применения должны попадать:



Рис. 1 – Функции маркетинга на фондовом рынке

Участниками фондовой биржи являются продавцы и покупатели. На наш взгляд, более оптимально применение такого направления маркетинга, ставшего достаточно полноценным в последнее время, как нейромаркетинг.

Под нейромаркетингом понимают комплексное изучение процессов взаимодействия продавца и покупателя на рынке, основанное на методиках нейрофизиологии и когнитивной психологии. Благодаря нейромаркетингу, мы можем объективно определить предпочтения участников рынка, чтобы в дальнейшем склонить их к выработке собственной более выгодной позиции. Ведь известно, что получение прибыли на фондовой бирже возможно не только благодаря гениальности стратегий, но и контролю над своим эмоциональным состоянием.

Для целей применения нейромаркетинга на практике наиболее распространены следующие модели:

¹ Мурмыло Ю.Д., кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Murmylo J.D., PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: juliana_mur@mail.ru

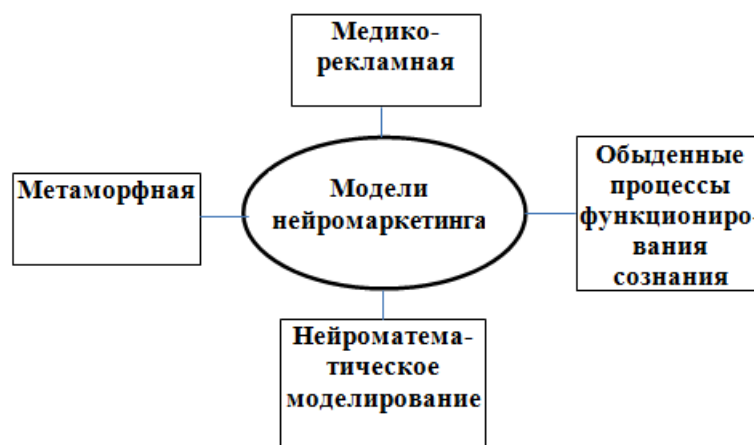


Рис. 2 – Модели нейромаркетинга

Охарактеризуем вышеуказанные модели.

1) **Метаморфная модель нейромаркетинга.** Её основателем является Джерри Залтман. Целью модели является выведение на осознаваемую ступень скрытых мысли потребителей, непрерывно происходящих в мозге. В методе Залтмана гармонично сплетаются концепции психоанализа, лингвистики и нейробиологии для выявления моделей, которые определяют поведение человека.

2) **Медико-рекламная модель нейромаркетинга.** Действует на основе формирования ассоциаций у потребителя с прямой покупкой: например, пришёл в специализированный чайный магазин, а рядом располагается булочная. Таким образом, сплетение запахов обретёт связь в голове у потенциальных клиентов.

3) **Обыденные процессы функционирования сознания** позволяют проследить изменения социальной реальности общественного сознания, а также прогнозировать ход данных процессов, которые могут быть связаны с переходами от высокой социальной активности к состоянию глубокого разочарования и апатии.

4) **Нейроматематическое моделирование** в рамках концепции нейромаркетинга занимает особое место. Вычисления в рамках данной модели осуществляют по следующей формуле:

$$S = \sum w_i x_i + b_i y, \quad (1)$$

w_i – вес;

b_i – смещение;

S – результат;

x_i – компонент входного вектора;

y – выходной сигнал нейрона.

Определившись с моделью как абстрактным представлением реальности, рассмотрим методы, которые посредством осознания форм содержания изучаемого предмета позволят нам получить данные об активности головного мозга при определённых процессах. Отвечая на вопрос, что подталкивает покупателей на фондовом рынке к совершению покупок ценных бумаг, не полагаясь на рациональный выбор, нейромаркетологи стали всё чаще пользоваться медицинскими методами:

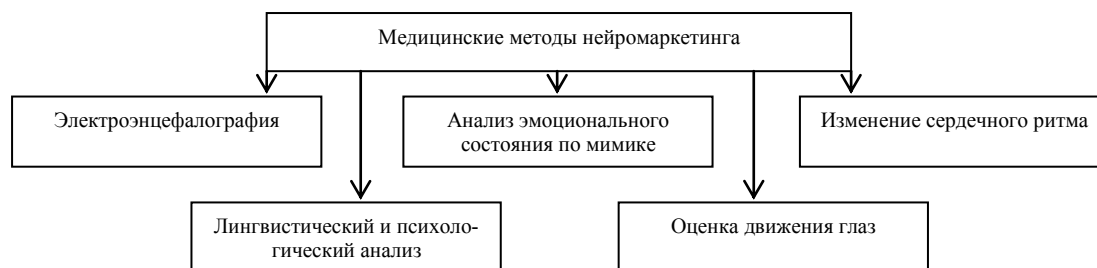


Рис. 3 – Медицинские методы нейромаркетинга

Электроэнцефалография представляет собой изучение закономерностей суммарной электрической активности мозга с помощью специального прибора. Однако, по мнению медицинских работников, применяющих данную методику, расшифровке поддаётся только часть данных, остальная информация, полученная в результате электроэнцефалографии до сих пор не доступна для понимания, хотя исследования электрических процессов мозга начали проводить в 1849 г.

Анализ эмоционального состояния по мимике строится на типичных стандартных толкованиях. Так, например: при проявлении интереса, брови у человека немного приподняты или опущены, тогда как веки слегка расширены или сужены, а при проявлении удивления – поднятые брови образуют морщины на лбу, глаза при этом расширены, а приоткрытый рот имеет округлённую форму.

Изменение сердечного ритма в целях нейромаркетинга (без других попутных симптомов) может рассматриваться как повышение тонуса парасимпатической нервной системы, следовательно, поможет исследовать реакцию организма на определённые изменения.

При лингвистическом и психологическом анализе оценивается внутренняя организация структуры текста по таким характеристикам, как связность, цельность, семантическая завершенность, грамматическая соотнесённость предложения (по виду, времени, наклонению, роду и числу).

Оценка движения глаз исследуется с помощью фрактального анализа. Он подразумевает: выбор временного интервала, фиксацию координат зрачка, построение трека движения – самопересекающейся ломаной линии с конечным количеством изломов, измерение угла наклона аппроксимирующей прямой для каждого трека. Полученные критерии для количественной оценки зрительного восприятия могут быть использованы при разработке информационных технологий, использующих когнитивные процессы, психофизиологических технологий диагностики и идентификации личности.

Таким образом, благодаря научно-техническому развитию инструментов нейромаркетинга, стало возможно "заглянуть в мозг" покупателя ценных бумаг и разобраться, каким образом он делает свой выбор, что ощущает, что привлекает его внимание.

Список использованных источников

1. Молчанов В.С. // Нейромаркетинг как ключ к пониманию потребителей // Экономика и социум. - 2017. - № 1-2(32). - С. 172-177.
2. Соловьёва В.Д. // Нейромаркетинг или "мечта маркетолога" // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2017. - Т. 1. - № 4. - С. 160-164.
3. Штейн О.И. // Нейромаркетинг как эффективный инструмент воздействия на потребителя // Экономика и управление: теория и практика. - 2016. - Т. 2. - № 1. - С. 24-30.
4. Федеральный закон "О рынке ценных бумаг" от 22.04.1996 № 39-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148.

III. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 364.68

M.A. Liubarskaia, T.A. Akinbumiti

ECOTOURISM AS A DIRECTION OF THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE SPHERE OF HOSPITALITY

The article is devoted to the consideration of the role of social entrepreneurs in the development of ecotourism. The factors of creating social values in the promotion of ecotourism in certain territories are identified. These factors are the employment and distribution of tourist products and services to certain categories of citizens at preferential prices, the financing of measures to preserve the environment and the culture of local communities.

Keywords: social entrepreneurship, ecotourism, hospitality, ecological effect, social values.

M.A. Любарская¹, Т.А. Акинбумити²

ЭКОТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Статья посвящена рассмотрению роли социальных предпринимателей в развитии экотуризма. Определены факторы создания социальных ценностей при продвижении турпродуктов экотуризма на определённых территориях. Эти факторы заключаются в трудоустройстве лиц, нуждающихся в социальной поддержке, в реализации турпродуктов и услуг определённым категориям граждан по льготным ценам, в финансировании мероприятий по сохранению окружающей среды и культуры местных сообществ.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, экотуризм, сфера гостеприимства, экологический эффект, социальные ценности

Социальные предприниматели играют определённую роль с точки зрения формирования социальной ценности в обществе и создания социальной ценности в сложной системе взаимоотношений между государством и социальными группами. Существует несколько факторов создания социальной ценности: уменьшение уровня бедности социальных групп, улучшение состояния окружающей среды и здоровья населения, преодоление последствий изменения климата, снижение уровня социальной изолированности местных сообществ, поддержание тенденции полицентричности развития.

Практика социального предпринимательства ориентируется на те же ценности, что и регулярная предпринимательская деятельность, однако социальное предпринимательство в большей степени сосредоточено на поиске и распознавании возможностей для создания социальных ценностей.

Согласно исследованиям Секлекине и Кисейлуса [3], социальное предпринимательство – это создание социального воздействия путём разработки и внедрения устойчивой бизнес-модели, которая опирается на инновационные решения, приносящие пользу социально незащищённым слоям и, в конечном итоге, обществу в целом.

Социальные предприниматели отличаются от предпринимателей в целом тем, что они нацелены на получение прибыли и выполнение своей миссии, однако прибыль не является их единственной целью. Прибыль не является для них мерой создания полной стоимости, а социальная ценность – это показатель, по которому воздействие, связанное с миссией, становится центральным критерием, а не созданием богатства [1].

¹ Любарская М.А., доктор экономических наук, профессор; ЧОУ ВО "Балтийская академия туризма и предпринимательства", г. Санкт-Петербург

Liubarskaia M.A., Doctor of Economics, Professor; Private Enterprise "Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship", St. Petersburg

E-mail: liubarskaya@mail.ru

² Акинбумити Т.А., магистрант; ЧОУ ВО "Балтийская академия туризма и предпринимательства", г. Санкт-Петербург

Akinbumiti T.A., Undergraduate; Private Enterprise "Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship", St. Petersburg

Следовательно, социальное предпринимательство является процессом мобилизации ресурсов для решения социальных и экологических проблем общества.

Согласно определению, основанному на исследованиях Сантоса [2], социальные предприятия используют широкий набор подходов, включая предпринимательскую активность для решения социальных задач, таких как создание рабочих мест, снижение изоляции отдельных социальных групп и т.д. Они решают социальные проблемы инновационно, ориентируясь на свои возможности, и активно ищут новые альтернативы для достижения значительного положительного социального воздействия.

Социальное предпринимательство – это процесс реализации общественных интересов с использованием предпринимательских подходов. Опыт деятельности социальных предприятий и предпринимателей говорит о том, что их знания и деловые качества могут быть использованы в общественных интересах с целью перераспределения экономических и социальных ресурсов в пользу социально незащищённых групп населения. Социальное предпринимательство включает в себя широкий спектр действий, таких как коммерческие мероприятия, осуществляемые некоммерческими организациями, проекты социальной ответственности и межотраслевые партнёрства.

В сфере туризма и гостеприимства, как и в других сферах, существует достаточно много потенциальных направлений для развития социального предпринимательства (Рис. 1).



Рис. 1 – Направления развития социального предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства

Такое новое явление в туризме как экотуризм позволяет совместить все три направления социального предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства. Суть экотуризма до сих пор остаётся незнакомой большинству россиян, хотя этот термин был впервые введён в оборот в первой половине 1990-х годов. Экотуризм предполагает осуществление путешествий, которые отличаются от массового туризма.

Экотуризм – явление, набирающее силу, и его рынок во многих странах растёт. Экотуристы – это группа потребителей туристских продуктов, которые заинтересованы в сохранении природной и культурной среды и стремятся свести к минимуму негативное воздействие на экологию или даже готовы платить больше за качественный отдых.

В настоящее время большинство туристов не удовлетворены текущими турпродуктами, потому что они однородны и массовы. Повышение осведомлённости о природе и культуре является основным фактором, определяющим рост экотуризма, а также обеспокоенности тем фактом, что истощение природных ресурсов ведёт к усилению социального и культурного неравенства территорий.

Согласно статистике, экотуристы проводят больше времени в поездках и тратят больше денег в день, чем другие туристы [5]. Кроме того, исследователь Остерман отмечает, что первоначальная оценка показала, что даже небольшое количество экотуристов оказывает значительное влияние на местный рынок труда и региональный внутренний продукт. Развитие экотуризма создаёт рабочие места не только в туристских услугах, таких как рестораны, сувенирные магазины и инфраструктура питания, но также влияет на другие секторы экономики. Люди, которые работают в экотуризме, получают дополнительный доход и тратят его локально (например, на жильё и товары народного потребления), что создаёт новые рабочие места. Эти факты показывают, что надлежащее развитие экотуризма улучшает благосостояние местных сообществ, находящихся в зоне экотуризма или окружающих её. Развитие экотуризма также обеспечивает экологическую устойчивость.

Международное общество экотуризма (TIES) определяет экотуризм как "ответственное путешествие в природные районы, которое сохраняет окружающую среду и улучшает благосостояние местного населения" [4].

Каждый представитель социальных предпринимателей сферы туризма и гостеприимства, нацеленный на развитие экотуризма ответственным образом, должен применять следующие принципы:

- минимизировать воздействие на окружающую среду;
- повышать экологическую и культурную осведомлённость и уважение к окружающей среде;
- предоставлять положительный опыт, как посетителям, так и принимающим лицам;
- обеспечивать прямые финансовые выгоды для сохранения окружающей среды;
- предоставлять финансовые выгоды и возможности для местного населения;
- иметь повышенную чувствительность к политическому, экологическому и социальному климату принимающих стран.

Экотуризм в России имеет некоторые особенности:

- количество посетителей уменьшается в зависимости от расстояния между пунктом назначения и международными аэропортами;
- большинство объектов сотрудничают с международными природоохранными организациями (WWF, ЮНЕСКО и т.д.).

Следует выделить два ключевых слова для развития экотуризма на основе результатов и определения TIES по экотуризму: "сохраняет окружающую среду" и "улучшает благосостояние местного населения". Оба эти ключевых слова могут быть реализованы через общественные организации. Многие исследования [2]–[5] показали, что основной движущей силой развития экотуризма в каждой стране являются предприятия сферы туризма и гостеприимства, которые реализуют цели социального предпринимательства.

Экотуризм – это поле для сотрудничества с социальными предпринимателями. При планировании и управлении зонами экотуризма присутствие местных сообществ в природных ресурсах является очень важным фактором. Это требует, чтобы деятельность по экотуризму приносила пользу местному населению. Развитие экотуризма осуществляется с помощью программ социального предпринимательства, направленных на повышение осведомлённости и заботы об охране природы и улучшении благосостояния местных сообществ.

Опыт большинства стран показывает, что кампания по развитию экотуризма организуется Агентствами (Министерствами) по охране природы и правительством, целью которых является повышение осведомлённости о природоохранных мероприятиях, поддержание местной культуры и улучшение жизни местного населения. Кампания ориентирована на всех, кто занимается туристской деятельностью, особенно на туристов. Чрезмерная эксплуатация территории и культурных ценностей – это тенденция, которая наблюдается во многих туристских направлениях. Благодаря развитию экотуризма местные сообщества будут более осведомлены о том, что они играют не только роль объекта, но и роль субъекта туризма, что они имеют право на лучшую жизнь и несут ответственность за управление и сохранение своих собственных территорий.

Список использованных источников

1. Игнатова И.В. Социальные аспекты российского предпринимательства // Теория и практика общественного развития. - 2016. - № 2. - С. 171-178.
2. Santos F.M. A positive theory of social entrepreneurship // Journal of business ethics. - 2012. - № 111. - pp. 335-351.
3. Sekliuckiene J., Kisielius E. Development of social entrepreneurship initiatives: a theoretical framework // Social and Behavioral Sciences. - 2015. - № 213. - pp. 1015-1019.
4. Situmorang D.B., Mirzanti I.R. Social entrepreneurship to develop ecotourism // Procedia Economics and Finance. - 2012. - № 4. - pp. 398-405.
5. Sundaramurthy C., Musteen M., Randel A.E. Social value creation: a qualitative study of Indian social entrepreneurs // Journal of Developmental Entrepreneurship. - 2013. - № 18. - pp. 110-114.

УДК 339.138

V.V. Nikolaev, T.I. Belykh

APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

The article describes the main approach to evaluating the effectiveness of an advertising campaign. A regression-based model is proposed for determining advertising costs, as well as an ABC XYZ analysis of advertising campaigns.

Keywords: marketing, advertising, management, regression, ABC XYZ analysis.

В.В. Николаев¹, Т.И. Белых²**ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

В работе рассмотрены основные подходы к оценке эффективности проведения рекламной кампании. Предложено построение модели на основе регрессии для определения затрат на рекламу, а также ABC XYZ анализ проведения рекламных кампаний.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, менеджмент, регрессия, ABC XYZ анализ.

Возрастающая потребность практического применения рекламы как инструмента повышения прибыли и конкурентоспособности предприятия требует решения вопросов не только её коммуникативной части, но и подходов к оценке её эффективности.

Изучая вопросы эффективности проведения рекламных кампаний, важно обратить внимание на формулировки "эффект" и "эффективность". Эффект является результатом деятельности. Для организации эффектом будет являться максимизация прибыли от деятельности и продвижения товаров или услуг организации. Таким образом, основной эффект от рекламной деятельности в денежном выражении – это прибыль предприятия. Эффективность – это относительная величина эффекта к затратам. Эффективность рекламной деятельности зависит от целей, которые ставятся при проведении рекламных кампаний, и выделенного бюджета на их проведение. При оценке эффективности рекламной кампании первоначально рассматривают два основных фактора:

- отвечают ли выделенные на рекламные мероприятия финансовые и трудовые ресурсы поставленным перед рекламой целям;
- достигнута ли цель организации по завершении рекламных мероприятий.

Если эти два фактора выполнены, то можно считать, что рекламная кампания экономически эффективна.

Для оценки эффективности рекламы необходимо вести дополнительный учёт:

- затраты на рекламу;
- выручка в периоды проведения рекламы;
- общие затраты;
- количество обращений;
- анкетирование клиентов.

Владельцы малого бизнеса хотят измерить влияние рекламы на показатели продаж. Информация о том, какие объявления стимулируют продажи, помогают владельцам сосредоточить свои рекламные бюджеты на определённых акциях, которые приносят наибольшую отдачу от инвестиций в продвижение. Успешные рекламодатели используют несколько способов отслеживания взаимосвязи между рекламой и продажами.

Самым простым способом будет являться рост выручки, а для более точного анализа – изменение прибыли или рентабельности.

В практике фирм используется показатель рентабельности рекламы, т.е. отношение полученной прибыли к затратам или, как указывает Керимова Ч.В., показатель рентабельности рекламных инвестиций ROI_{adv} . Она определяется по формуле (1) [1].

¹ Николаев В.В., доцент кафедры таможенного администрирования, кандидат экономических наук; Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург

Nikolaev V.V., Associate Professor of the Department of Customs Administration, PhD in Economics; North-West Institute of Management – a branch of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation, St. Petersburg

E-mail: nikolaevv@list.ru

² Белых Т.И., магистрант; АНО "НОИ СПб", г. Санкт-Петербург

Belykh T.I., Undergraduate; АНО "НОИ СПб", St. Petersburg

E-mail: belyk-tamara@yandex.ru

$$ROI_{adv} = (\Pi_p / Z_p) * 100\%, \quad (1)$$

где R – рентабельность рекламной деятельности, %;

Π_p – прибыль, полученная от рекламирования услуги, руб.;

Z_p – затраты на рекламу, руб.

Недостатком данного расчёта является сложность определения прибыли от рекламной деятельности.

Прибылью от рекламы будет являться разница фактической прибыли после проведения рекламы (Π_ϕ) и прибыли за такой же период при тех же условиях ($\Pi_{\phi/p}$) по аналогичным периодам и условиям, что в реальной жизни практически не осуществимо:

$$\Pi_p = \Pi_\phi - \Pi_{\phi/p}, \quad (2)$$

Экономическую эффективность по прибыли от проведения рекламной кампании можно также определить методом целевых альтернатив (3) путём сопоставления планируемых и фактических результатов прибыли, оценив как вложение финансов в рекламные мероприятия:

$$\Xi = (\Pi_\phi - Z) / (\Pi_n - Z) * 100\%, \quad (3)$$

где Π_n – планируемая прибыль после рекламной кампании, руб.

При длительном наблюдении за рекламной кампанией можно построить статическую модель на основе линейно-регрессионного метода, которая представляет простую функцию реакции рынка на количество вложенных средств в рекламу. Данное уравнение необходимо составлять для прогноза [4].

$$\bar{y}(x) = b_0 + b_1 x, \quad (4)$$

где $\bar{y}(x)$ – функция выручки от продаж;

b_0, b_1 – постоянные;

x – затраты на рекламу, руб.

Модель предполагает, что между независимой величиной X (рекламные расходы) и зависимой Y (сбыт или доля рынка) существует простая линейная связь. Исходя из уравнения, можно определить, какую выручку получим от вложенных в рекламу средств.

Недостатком линейной регрессии является то, что она не показывает сглаживания, для этого применяют нелинейную регрессию:

$$\bar{y}(x) = b_0 + b_1 \ln x \quad (5)$$

Помимо написания уравнения регрессии, необходимо рассчитать среднеквадратичное отклонение для определения погрешности прогноза.

И.В. Саттарова предлагает расчёт нужного объёма затрат на рекламу (P), для того чтобы за время t увеличить продажу товаров на величину dN при существенном объёме продаж (N) и на уровне (K) насыщения рынка данным товаром, который определяется следующим образом [3]:

$$P = (dN + L + t + N) / (R \cdot t (1 - N/K)), \quad (6)$$

где R – реакция сбыта на рекламу (т.е. отношение "объём продаж/затраты на рекламу"),

L – уменьшение объёма сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу.

Из формулы (6) видно, что даже при отсутствии роста продаж $dN = 0$, затраты на рекламу не равны нулю.

Эффективность рекламы отслеживается не только по выручке предприятия, но и также по количеству обращений. Это можно отследить такими способами как:

- опрос клиентов;
- отслеживание рекламной акции;
- повышение узнаваемости бренда;
- коэффициент конверсии исследования.

Один из самых простых, но наиболее эффективных способов узнать, какую роль играет реклама в решении о покупке – спросить клиента, который сделал покупку. Обучите розничных продавцов спрашивать клиентов, почему они посетили магазин и помнят ли они, где видели рекламу продукта. Для интернет-магазина добавьте в процесс оформления заказа вопрос о том, как клиенты услышали о веб-сайте. Чтобы получить более подробную информацию, попросите клиентов заполнить анкету или напечатайте адрес интернет-анкеты в нижней части каждой квитанции об оплате, а для онлайн покупателей можно выслать ссылку на анкету по электронной почте.

Рекламодатели могут также использовать рекламные акции, содержащие уникальный идентификатор, чтобы помочь владельцам бизнеса сравнить эффективность двух или более объявлений. Рекламодатель размещает печатное объявление, которое содержит купон с определённым кодом скидки, и объявление с другим кодом скидки. Отслеживая коды по мере того, как клиенты выкупают свои купоны, рекламодатель может

определить, какая реклама сгенерировала больше всего продаж. Владельцы бизнеса получают сходные результаты, включая разные телефонные номера в разные объявления и измеряя количество звонков, которые клиенты делают на каждый номер. Рекламодатели отслеживают интернет-трафик, рекламируя различные адреса веб-сайтов в разных публикациях. Все различные URL-адреса перенаправляются на главный бизнес-сайт, и владелец бизнеса отслеживает, сколько входящего трафика поступает от каждой из ссылающихся веб-страниц.

Связь между рекламой и продажами иногда тонкая. Многие потребители решают приобрести товар по таким нюансам, как знакомство с брендом. Реклама бренда не рекламирует конкретный продукт. Вместо этого она предоставляет информацию о бизнесе, который предлагает продукт, и помогает сформировать его фирменный стиль. Исследователи измеряют эффективность рекламы бренда, прося потребителей просматривать журнал, который содержит печатное объявление, также используют просмотр или прослушивание телевизионного или радио-контента, содержащего рекламу. Затем исследователи задают потребителям вопросы о рекламе, которую они помнят. Если потребитель упоминает объявление спонсора, исследователи задают дополнительные вопросы, чтобы узнать, как потребитель воспринимает объявление.

Одним из показателей, которые рекламодатели используют для измерения эффективности рекламы, является конверсия посещений в магазин или на сайт в раздел продажи. Трудно точно определить, что заставляет потребителя совершить покупку, но измерение коэффициента конверсии компании непосредственно до и после рекламной кампании помогает спонсору оценить эффективность своей рекламы на рынке и рекламных акций в магазине.

Когда есть статистика клиентов и рекламных кампаний для компаний целесообразно, на основании принципа Парето 20/80, в данном случае 20 % рекламы даёт 80 % доходов, составить ABC анализ, определив приоритетные направления рекламы. Поскольку в зависимости от месяца может быть различный эффект от различных рекламных мероприятий, то в данном случае целесообразно произвести XYZ анализ [2].

В то время как ABC анализ определит самую эффективную рекламу, XYZ анализ позволит продемонстрировать равномерность действия рекламы на клиентов.

На основании данной оценки затрат на рекламу, необходимо для каждого мероприятия оценивать его эффективность по отдаче (эффекту) на единицу затрат. Затем все проекты упорядочиваются по мере убывания их эффективности. Далее, если выделенные финансовые средства менее требуемых на реализацию мероприятий, принимается одно из трёх возможных решений:

- выбрать наиболее эффективные мероприятия в рамках бюджета (и соответственно скорректировать в сторону уменьшения целевые установки);
- пересмотреть бюджет в расходной и доходной части;
- сформировать новый расширенный список коммерческих и маркетинговых мероприятий.

Список использованных источников

1. Керимова Ч.В. "Развитие аналитических процедур в оценке и мониторинге рекламных проектов" / Финансовая аналитика: проблемы и решения. - № 46(328). - 2016. - С. 45-60.
2. Кондрашин Ю.А. Совместная обработка результатов abc- и хуз-анализов с помощью электронных таблиц / Центральный научный вестник. - 2017. - Т. 2. - № 23S(40S). - С. 30-32.
3. Саттарова И.В. Оценка эффективности рекламы / Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2009.
4. Уткин В.Б. Эконометрика / В.Б. Уткин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 564 с.

IV. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ. МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

УДК: 336.648

N.A. Lukhmanova

THE ROLE OF EXTRABUDGET FUNDS IN THE FINANCING OF INNOVATION SPHERE

The article considers the role of extra-budgetary funds in the formation of the financing system in the field of innovation. The differences of extra-budgetary funds on the share of funds allocated for spending on research work are considered. Analyzed the functionality of the Fund of assistance to development of small forms of enterprises in scientific-technical sphere. The conclusion is made about the inadmissibility of using the active balance of extra-budgetary funds to cover the current budget deficit with the help of credit operations.

Keywords: innovations, extra-budgetary funds, investments, national income, NTP.

Н.А. Лухманова¹

РОЛЬ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ФОНДОВ В ФИ- НАНСИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ

В статье рассмотрена роль внебюджетных фондов в формировании системы финансирования в сфере инноваций. Рассмотрены отличия внебюджетных фондов по доле средств, выделяемых для трат на научно-исследовательскую работу. Проанализирован функционал Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Сделан вывод о недопустимости использования активного сальдо внебюджетных фондов ради покрытия текущего дефицита бюджета с помощью кредитных операций.

Ключевые слова: инновации, внебюджетные фонды, инвестиции, национальный доход, НТП.

Современная инновационная деятельность нуждается в финансировании, так как является весьма капиталоемким процессом, что требует поиска источников данного финансирования. В практике последними могут являться привлеченные средства, к примеру, разного уровня бюджетов. Кроме того, в качестве подобного источника выступают и внебюджетные фонды.

Финансирование последнего уровня соотносится с прямым финансированием деятельности в сфере инноваций. Вместе с иными фондами, внебюджетные участвуют в формировании системы финансирования в сфере инноваций. Их функционал определяется в качестве источников инновационного финансирования на любых уровнях управления процессом инновации:

- институциональном (на уровне НТИ, НИИ, предприятий);
- региональном;
- отраслевом;
- федеральном (государственном) [1. С. 301].

Соответственно, важнейшая часть системы по внебюджетному инновационному стимулированию – инновационные фонды внебюджетного типа, как государственные, так и негосударственные. Особо это актуально при нехватке средств высокого уровня и уменьшении при этом финансирования со стороны бюджета инновационной деятельности. Данные фонды есть комплекс финансовых ресурсов, коими распоряжаются передовые и региональные властные госорганы, возможны и частные, общественные организации, что имеют строгую функцию по стимуляции, финансовому обеспечению конструкторских подготовок, научных исследований. С инновационными внебюджетными фондами

¹ Лухманова Н.А., доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт Петербург
Lukhmanova N.A., Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

можно соотнести разного типа специальные особенные сметы и счета, приобщённые и автономные внебюджетные фонды.

Таким образом, инновационные внебюджетные фонды – своего рода методика по распределению национального дохода ради цели производства внебюджетного финансирования в сфере инноваций, а также тех инвестиций, что имеют с ними связь. Инновационные внебюджетные фонды разрешают 2 главные проблемы. Первая заключается в снабжении вспомогательными средствами основных указаний инновационной, а также инвестиционной активности. Вторая задача – разрастание консалтинговых, информативных услуг в плане НТП, обеспечения, урегулирования инвестиций внутри коммерсантов, в частности, среди инженерных рабочих и учёных [5. С. 56].

Данные ресурсы, обобщённые инновационными фондами, применяются для крупного воспроизводства на своеобразной технической, научной базе – другими словами, для дополнения круговорота средств с помощью инновационной активности. Доля средств отправляется на спонсорство, для поддержания научных исследований – в качестве источника новообразований, что не притесняет приписывание дохода, гарантирование коммерческой работы.

К прибыли инновационных внебюджетных фондов относятся:

- целенаправленные налоги и сборы, определённые для соответственного фонда, учреждений, организаций; средства бюджета;
- доход от коммерческой деятельности, осуществляющийся фондом как юридическим лицом; займы, полученные фондом у Центрального Банка РФ или коммерческих банков [4. С. 340].

Вообще, большая часть внебюджетных фондов часть собственных средств определяет для трат на научно-исследовательскую работу. Но достаточно серьёзно различается эта доля средств, что даёт возможность разделения внебюджетных фондов на следующие группы:

- 1) на деятельность в сфере инноваций используются все средства (отраслевые и межотраслевые фонды НИОКР);
- 2) на деятельность в сфере инноваций используется 30-40 % (например, экологические фонды);
- 3) на деятельность в сфере инноваций используется малая часть 5-10 % (можно назвать в качестве примера Фонд воспроизводства минерально-сырьевой базы) [5. С. 57].

Необходимо отметить, чтобы попасть под какую-либо программу, нужно соответствовать предъявляемым требованиям, ниже будут представлены некоторые программы и параметры поддержки одной из них.

Если вы физическое лицо, у вас есть идея и вам требуется провести НИОКР, ваш возраст от 18 до 30, то исходя из этого предлагается участие в программе "Умник" – поддержка коммерчески ориентированных научно-технических проектов молодых исследователей. Данная программа подходит для молодых инноваторов.

К примеру, вы являетесь представителем инновационной компании, ваш проект находится на стадии ведения НИОКР, в течение года планируется создание готового продукта и его коммерциализация, также имеется опыт проведения НИОКР собственной наукоёмкой продукции. По изложенным выше параметрам, можно принять участие в программе "Интернационализация", которая заключается в поддержке экспортно-ориентированных компаний, которые планируют разработку и приобретение новых разновидностей продукции, а также имеют опыт разработки и продаж наукоёмкой продукции за рубежом, либо можно принять участие в программе "Развитие", данная программа создана для предприятий, которые имеют опыт на рынке, способны одновременно с грантом Фонда самостоятельно привлекать инвесторов на рыночных условиях.

Рассмотрим также вариант программы, которая направлена на создание новых и поддержание уже существующих малых инновационных предприятий, которые стремятся к разработке и освоению производства нового товара, изделия, технологии или услуги с использованием результатов собственных научно-технических исследований, которые находятся на начальной стадии развития и имеют высокий потенциал коммерциализации. В данной программе могут принять участие:

- 1) Юридические лица, которые относятся к категории субъектов малого бизнеса в соответствии с ФЗ № 209-ФЗ от 24.07.2007 и отвечают следующим условиям:
 - регистрационная дата предприятия должна составлять не больше 2-х лет с даты отправления заявки на конкурс;

- сотрудники, которые занимают ведущие должности предприятия (руководитель предприятия, научный руководитель предприятия), не должны принимать участия в иных проектах, которые финансируются Фондом;
 - предприятие раньше не должно было получать финансовую поддержку Фонда.
- 2) Физические лица, – но при условии, что они одновременно не будут принимать участие (выступать в должности руководителя предприятия или научного руководителя проекта) в других проектах, которые финансируются Фондом. В случае если конкурс выигрывается, то необходимо создание юридического лица. Программа выполняется поэтапно: 1 – конкурс "Старт-1", 2 – конкурс "Старт-2", 3 – конкурс "Старт-3", альтернативой конкурсу "Старт-3" будет выступать программа "Бизнес-Старт", направленная на коммерциализацию результатов НИОКР, полученных при выполнении контрактов по конкурсу "Старт-2".

Таблица 1 - Параметры поддержки

	Старт-1	Старт-2	Старт-3	Бизнес-Старт
Размер гранта	До 2 млн руб.	До 3 млн руб.	До 4 млн руб.	До 5 млн руб.
Срок гранта	1 год для всех			
Внебюджетное софинансирование (средства инвестора, собственные средства)	Не требуется	Не менее 100 % от суммы гранта		

Программа "Развитие" направлена на поддержание компаний, которые имеют опыт по разработке и продаже собственной наукоёмкой продукции и планируют разработку и освоение новых видов продукции. Участие в конкурсе могут принимать юридические лица, которые относятся к субъектам малого предпринимательства в соответствии с федеральным законом № 209-ФЗ от 24.07.2007:

- не имеющие незаключенных договоров гранта с Фондом;
- имеющие опыт проведения НИОКР и продаж собственной наукоёмкой продукции.

В данном конкурсе предпочтение отдаётся динамично развивающимся компаниям, которые занимаются импортозамещающими проектами с высокой наукоёмкостью и перспективой коммерциализации.

Программа "Коммерциализация" направлена на поддержку компаний, завершивших стадию НИОКР и планирующих создание или расширение производства инновационной продукции. Принимать участие в конкурсе могут как юридические лица, так и ИП, которые относятся к категории субъектов малого предпринимательства в соответствии с ФЗ № 209-ФЗ от 24.07.2007:

- не имеют действующих договоров гранта с Фондом;
- завершившие стадию НИОКР;
- имеют опыт продаж наукоёмкой продукции.

В данной программе предпочтение отдаётся динамично развивающимся компаниям, которые реализуют импортозамещающие проекты с высокой наукоёмкостью и перспективой коммерциализации.

Фонд – это юридическое лицо, которое работает по Закону о некоммерческих компаниях. Фонд вправе быть залогодателем, гарантом по обязательствам разных граждан и юридических лиц, предоставлять финансовую помощь (в том числе и на безвозмездных началах) для реализации отраслевых, федеральных, региональных программ, для эффективных проектов, представленных малым инвестиционным предпринимательством. Финансовая помощь в реализации инновационных проектов предоставляется фондом исключительно на конкурсной основе. Что касается помощи малым инновационным компаниям, то она предоставляется не только на возвратной, но и на безвозмездной основе. Фонд выступает в качестве соисполнителя Федеральной программы государственной поддержки малого бизнеса [3. С. 170].

В условиях современной России частный бизнес, государство и общество в целом нуждаются в расширении количества и объёмов инновационных внебюджетных фондов, что можно объяснить со следующих позиций.

Во-первых, правительство РФ получает денежные средства, которые находятся в существенной мере вне требуемого финансового контроля законодательной власти. Некоторые фонды, прежде всего, связанные с гостайной в отношении конверсии ВПК и военных НИОКР, не могут быть рассмотрены и утверждены парламентом.

Во-вторых, у частного бизнеса и государства образуются дополнительные возможности для деятельности в сфере инноваций и финансовой поддержки предпринимательства этой сферы ради увеличения прибыли предпринимателей и обеспечения за счёт нововведений стабильности, особенно это важно в реалиях депрессивной экономики.

В-третьих, данные фонды дают возможность для сглаживания кризисных состояний российских реалий, связанных с финансированием со стороны бюджета инвестиций и инноваций, для отвлечения части конкретных расходов из инвестиционной деятельности на инновации из бюджета, для сокращения дефицита последнего.

Однако стоит отметить недопустимость использования активного сальдо внебюджетных фондов для покрытия текущего дефицита бюджета с помощью кредитных операций.

Список использованных источников

1. Корчинский В.Е., Воробец Т.И. Государственные внебюджетные фонды // Государственные и муниципальные финансы: Учебное пособие. – Симферополь: Ариал, 2017. - С. 299-346.
2. Кривец А.С., Гулиян А.В., Рябоконь Н.А. Сущность внебюджетных фондов РФ // Интеллектуальный и научный потенциал XXI века: сб. статей. - Уфа: Аэтерна, 2016. - С. 230-233.
3. Петрова У.А., Хандакова О.П. Государственная политика в области инноваций // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: сб. статей. - Чебоксары: Интерактив плюс, 2017. - С. 169-172.
4. Просветова А.А., Кожан А.Ю. Социально-экономическая сущность внебюджетных фондов // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями. - 2017. - № 2. - С. 339-344.
5. Тиникашвили Т.Ш. Внебюджетные фонды РФ // Финансы: Учебное пособие. - Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2015. - С. 55-59.

УДК 338.24

Е.А. Shchetinina, D.A. Peleev

THE CONCEPT OF VALUE AS THE BASIS OF CORPORATE INNOVATION MANAGEMENT STRATEGIES

The article discusses the genesis of the category of "value" in the economy, the features of the value approach in the modern business environment. The activity of the leading innovative companies in the world is analyzed and key values inherent in high-yield innovators are highlighted. The conclusion is made about the objective necessity of laying a value approach into the basis of corporate innovation management strategies.

Keywords: value, concept of value, value based management, strategy, innovation strategy, innovation management strategy, corporation.

Е.А. Щетинина¹, Д.А. Пелеев²

КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ В КОРПОРАЦИЯХ

В статье рассматривается генезис категории "ценность" в экономике, особенности ценностного подхода в современной бизнес-среде. Анализируется деятельность ведущих инновационных компаний мира, и выделяются ключевые ценности, присущие высокодоходным инноваторам. Делается вывод об объективной необходимости заложения ценностного подхода в основу стратегий управления инновациями в корпорациях.

Ключевые слова: ценность, концепция ценности, ценностно-ориентированный менеджмент, стратегия, инновационная стратегия, стратегия управления инновациями, корпорация.

ВВЕДЕНИЕ. Ценностно-ориентированный менеджмент как инновация в управлении возник в 80-е годы прошлого века в практике менеджмента в ответ на усиление конкурентного давления на большинстве рынков.

Набор ценностей компании был призван стать фундаментом для дифференциации компании от других, выстраивания отношений с контактными аудиториями (клиентами, партнёрами, акционерами, персоналом), позиционирования компании как "той, которой не всё равно".

Подход к организации всей деятельности корпорации через призму ценностей позволяет выходить за рамки простого стремления к получению прибыли, формулировать устойчивые во времени миссию, цели и стратегии.

В настоящей статье мы рассмотрим теоретические основы концепции ценности, трансформацию подходов к её трактовке и возрастание её роли в современном бизнесе, проанализируем рейтинги корпораций по инновационности, подходы компаний к инновациям и их ожидания относительно разработки инноваций/продуктов на их рынках в ближайшие 3-5 лет, а также попытаемся выделить те ключевые ценности, которые присущи сегодня успешным корпорациям.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. Чтобы выявить и определить, какие же ценности должны быть доминирующими при построении устойчивых стратегий корпораций в настоящее время, необходимо, прежде всего, уточнить саму категорию "ценность".

Ценность – это положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлечённостью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений [1]. Понятие ценности многоаспектно. Её можно рассматривать как экономическую, философскую, культурологическую и иные категории.

¹ Щетинина Е.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Shchetinina E.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ln_77@inbox.ru

² Пелеев Д.А., магистрант кафедры менеджмента и маркетинга; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Peleev D.A., Undergraduate of the Department of Management and Marketing; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Ценность как экономическая категория последовательно разрабатывалась в трудах экономистов классической школы А. Смита, Т. Мальтуса, Д. Рикардо и др. Смит, а позднее Рикардо и Маркс, сформулировали *трудовые теории*, в которых ценность определяется количеством труда, воплощённом в товаре [2].

Экономическая категория ценности трансформировалась в трудах представителей австрийской экономической школы К. Менгера, Е. Бем-Баверка, Й. Шумпетера в *теорию предельной полезности* [3]. Это привело к формированию таких концепций как потребительская ценность, цепочка создания ценности и др.

Как философская категория ценность представляет собой отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом. Если объект соответствует предъявляемым к нему требованиям (является таким, каким он должен быть), он считается хорошим, или позитивно ценным [4].

Примеры многих и многих успешных корпораций свидетельствуют о том, что когда идеологией бизнеса становится максимизация ценности в философском аспекте, то такая деятельность ведёт к максимизации ценности в экономическом аспекте.

В этой связи необходимо рассмотреть такое понятие как "ценности организации".

Ценности компании (они же "корпоративные" или "основополагающие" ценности) – это фундаментальные убеждения, на которых базируется бизнес. Это главные принципы, которые используются при взаимодействии с другими компаниями, клиентами и сотрудниками.

Они помогают компаниям задуматься о собственной идентичности, цели и фундаментальных элементах стратегии. Ценности тесно связаны с понятиями миссии и видения (Рис. 1 и 2). Стратегия же корпорации проистекает из них.

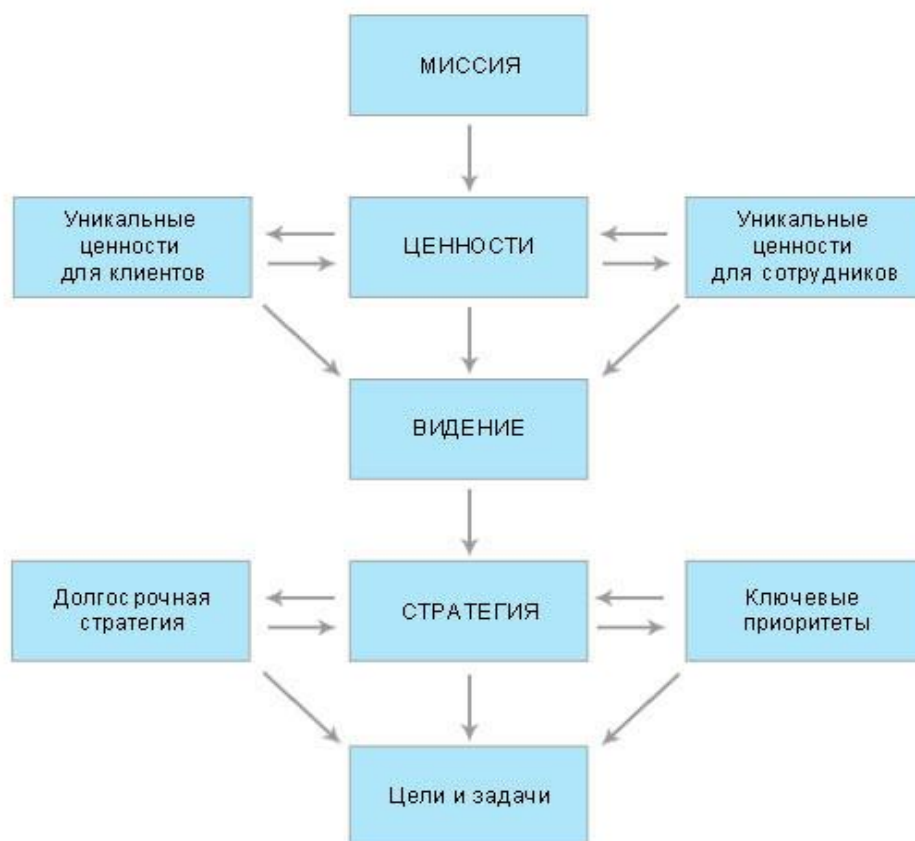


Рис. 1 – Взаимосвязь миссии, ценностей, видения и стратегии компании

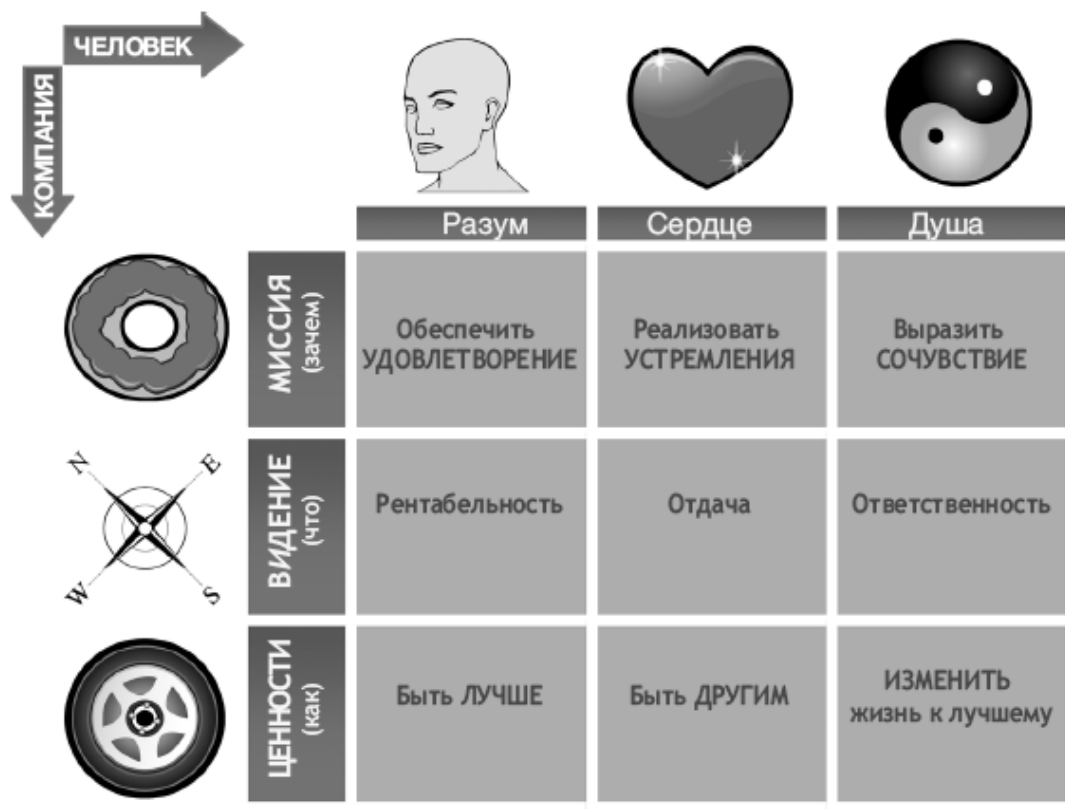


Рис. 2 – Матрица ценностей [5]

В качестве основных ценностей корпорации могут выступать:

- управляемость;
- инновационность;
- конкурентность;
- социальность;
- клиентность;
- проактивность;
- командность;
- достижительность;
- взаимная обязательность;
- доверие;
- бесконфликтность;
- бережливость;
- упорядоченность и др.

Согласно исследованиям [6], среди крупных и наиболее успешных корпораций ключевыми ценностями являются следующие шесть (Рис. 3).

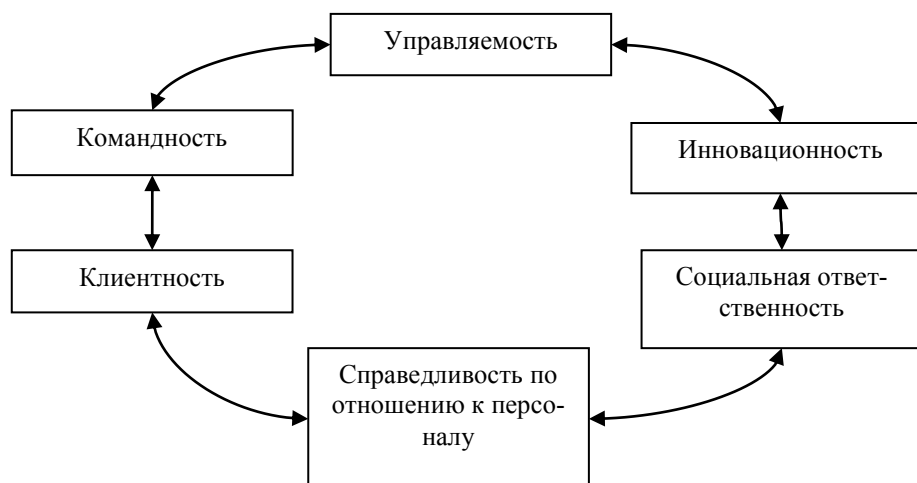


Рис. 3 – Шесть ключевых ценностей успешной компании

На этих шести базируются все остальные управленческие ценности конкретной корпорации. Таким образом, учёт новой ценностной парадигмы должен лежать в основе разработки стратегий компаний, и в первую очередь – стратегии управления инновациями.

Обратимся к рейтингу ведущих мировых инновационных компаний. Согласно исследованиям консалтинговой компании BCG, в топ-50 наиболее инновационных компаний в 2019 г. вошли следующие (Табл. 1).

Таблица 1 – Топ-50 инновационных компаний мира, 2019 [7], [8]

№	Название компании	Страна	Доход за 2018 г., млрд долл. США	Расходы на НИОКР, в % от дохода в 2018 г.	Факторы известности компании (% респондентов, которые так считают)
1	2	3	4	5	6
1	Alphabet/Google	США	110,9	14,6	Опыт клиентов (29 %)
2	Amazon	США	177,9	12,7	Опыт клиентов (33 %)
3	Apple	США	229,2	5,1	Продукты (52 %)
4	Microsoft	США	90,0	13,7	Продукты (26 %)
5	Samsung	Южная Корея	224,3	6,8	Продукты (42 %)
6	Netflix	США	11,7	9,0	Опыт клиентов (33 %)
7	IBM	США	79,1	7,3	Процессы (31 %)
8	Facebook	США	40,7	19,1	Опыт клиентов (51 %)
9	Tesla	США	11,8	11,7	Процессы (36 %)
10	Adidas	США	25,5	0,9	Опыт клиентов (43 %)
11	Boeing	США	93,4	3,4	Продукты (63 %)
12	BASF	Германия	77,4	2,9	Процессы (25 %)
13	T-Mobile	Германия	92,8	1,3	Опыт клиентов (27 %)
14	Johnson & Johnson	США	76,5	13,8	Продукты (30 %)
15	DowDuPont	США	62,5	3,4	Процессы (27 %)
16	Siemens	Германия	98,2	6,2	Продукты (41 %)
17	Cisco Systems	США	48,0	12,6	Продукты (35 %)
18	LG Electronics	Южная Корея	57,5	5,7	Продукты (40 %)
19	Vale	Бразилия	32,8	1,0	Процессы (21 %)
20	JP Morgan Chase	США	26,1	1,6	Опыт клиентов и услуги (по 23 % каждый)
21	McDonald's	США	5,16	1,4	Опыт клиентов (42 %)
22	Marriott	США	5,36	0,9	Опыт клиентов (31 %) и услуги (22 %)

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
23	Alibaba	Китай	25,2	14,4	Опыт клиентов (26 %)
24	Bayer	Германия	42,0	12,9	Продукты (30 %)
25	AT&T	США	160,5	0,9	Опыт клиентов (33 %)
26	Allianz	США	7,7	1,5	Опыт клиентов (23 %)
27	BMW	Германия	118,5	5,0	Опыт клиентов (40 %)
28	SAP	Германия	28,2	14,3	Опыт клиентов (32 %)
29	Philips	Нидерланды	21,3	9,9	Продукты (30 %)
30	Royal Dutch Shell	Нидерланды	305,2	0,3	Процессы (43 %)
31	AXA Group	Франция	102,9	1,1	Опыт клиентов (33 %)
32	Unilever	Нидерланды	64,5	1,7	Продукты (26 %)
33	Salesforce	США	3,6	14,4	Продукты (27 %)
34	Pfizer	США	52,5	14,6	Продукты (33 %)
35	Stryker Corporation	США	2,5	8,9	Продукты (28 %)
36	NTT Docomo	Япония	107,3	1,9	Бизнес-модели (33 %)
37	Toyota	Япония	259,8	3,9	Процессы (36 %)
38	Volkswagen	Германия	277,0	5,7	Процессы (39 %)
39	3M	США	31,7	5,8	Продукты (45 %)
40	General Motors	США	145,6	5,0	Продукты (55 %)
41	Dell	США	10,3	2,2	Бизнес-модели (37 %)
42	Walmart	США	138,8	0,2	Процессы (48 %)
43	eBay	США	9,6	12,8	Бизнес-модели (28 %)
44	HP Inc.	США	52,1	2,3	Процессы, бизнес-модели и опыт клиентов (по 26 % каждый)
45	ING Group	Нидерланды	4,7	0,7	Услуги (41 %)
46	BP	Великобритания	238,8	0,2	Процессы (42 %)
47	Daimler	Германия	197,3	3,6	Продукты (35 %)
48	Huawei	Китай	107,1	15,1	Продукты (27 %)
49	Rio Tinto	США	13,64	1,8	Бизнес-процессы (21 %)
50	Hilton	США	2,29	0,9	Опыт клиентов (35 %)

Что лежит в основе успеха этих компаний? Ответ довольно очевиден: сильная, качественно проработанная система ценностей, миссии, видения и – как следствие – верная стратегия работы на своём рынке.

На Рис. 4 приведены данные опроса представителей ведущих инновационных компаний о наиболее актуальных направлениях разработки инноваций/продуктов в ближайшие 3-5 лет на их рынках.



Рис. 4 – Наиболее актуальные направления разработки инноваций/продуктов в ближайшие 3-5 лет [7]

Как видим, тремя наиболее существенными факторами в 2018 г. респонденты находят технологические платформы (и в связи с этим можно говорить о формировании платформенной экономики¹), новые продукты и скорость принятия новых технологий.

Анализ ведущих инновационных компаний позволил выделить следующие общие для них подходы при построении такого ключевого вида ценности как инновационность:

- базирование инноваций на потребительских инсайтах конечных пользователей;
- тщательный отбор проектов на ранней стадии инновационных процессов;
- тесная увязка инновационной стратегии с общей бизнес-стратегией;
- высокая вовлечённость руководства в инновационную программу;
- моральная поддержка инноваций в масштабе всей компании;
- способность объединить все вышеперечисленные характеристики.

ВЫВОДЫ. Таким образом, категория ценности является одним из важнейших понятий современного маркетинга и менеджмента. Именно максимизация ценности, а не максимизация прибыли составляет устойчивую основу для развития корпораций.

Концепция ценности многогранна. С одной стороны, – в экономическом аспекте – она близка к понятию стоимости, с другой стороны, – в философском аспекте – она определяет важность, значимость чего-либо для человека. Авторами в настоящей статье было показано, что добиваться роста экономической ценности на современном этапе развития цивилизации можно и нужно именно через усиление философской – духовной – ценности в деятельности корпораций. В соответствии с этим подходом многим компаниям требуется переосмысление систем корпоративного управления и маркетинга, текущих инновационных стратегий, используемых методов планирования и их настройка через призму духовных ценностей. Только при таком условии они могут совершить качественный скачок в своём развитии.

Список использованных источников

1. Большой энциклопедический словарь / ред. А.М. Прохоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. - 1456 с.
2. Тросби Д. Экономика и культура / Д. Тросби, пер. с англ. И. Кушнareвой; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. - 256 с.
3. Бухарин Н.И. Политическая экономия рантье. Теория ценности и прибыли австрийской школы. - М.: Орбита, 1988.
4. Философия: Энциклопедический словарь. - Под ред. А.А. Ивина. - М.: Гардарики, 2004.
5. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджая Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. - М.: Эксмо, 2011. - 240 с.
6. Скоромникова Н. Обзор ценностей ведущих компаний // Apostrophe Media <http://apostrof-media.com/blog/corporateculture/index116.html> Дата размещения материала: 14.02.18.
7. Most Innovative Companies 2019 <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/most-innovative-companies-innovation.aspx> Дата размещения материала: 21.03.2019.
8. The 2018 Global Innovation 1000 study <https://www.strategyand.pwc.com/innovation1000#VisualTabs1>. Дата обращения: 23.05.2019.
9. Орехов Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2014. - № 5(89). - С. 15-20.
10. Щербакова Н.А. Ценностно-ориентированный менеджмент в системе управления предприятием // Интерэкспо Гео-Сибирь. - 2012. - Т. 1. - № 3. - С. 39-43.

¹ Платформенная экономика (англ. platform economy) – экономическая деятельность, основанная на платформах, под которыми понимаются онлайн системы, предоставляющие комплексные типовые решения для взаимодействия между пользователями, включая коммерческие транзакции. Примеры платформ: Alibaba, Amazon, Uber, Airbnb и др.

V. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ. ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И СТАТИСТИКА

УДК 65.052

V.V. Kozlov, M.V. Kozlova

SOME ASPECTS OF MANAGEMENT AC- COUNTING IN SMALL BUSINESSES

The article emphasizes the important role of organizational issues in the effective functioning of management accounting in the control of income and expenses of a small enterprise. The authors considered the stages of the introduction of a new register of management accounting of a small enterprise, in the development of which they participated. The paper defines the further development of management accounting in small enterprises, by improving its forms, methods and tools.

Keywords: register of management accounting, management accounting, management balance sheet, regulations.

В.В. Козлов¹, М.В. Козлова²

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В статье подчёркивается важная роль организационных вопросов в эффективном функционировании управленческого учёта в контроле над доходами и расходами малого предприятия. Авторы рассмотрели этапы внедрения нового регистра управленческого учёта малого предприятия, в разработке которого принимали участие. В работе определено дальнейшее развитие управленческого учёта на малых предприятиях путём совершенствования его форм, методов и инструментария.

Ключевые слова: регистр управленческого учёта, управленческий учёт, управленческий баланс, регламент.

Управленческий учёт необходим для внутреннего управления и служит инструментом управления. Он хоть и является логическим следствием развития бухгалтерского учёта, но основой в нём является управление и необходимость в принятии решений. Потребность в учёте затрат и калькулирования себестоимости продукции возникла в период зарождения и расцвета капиталистического производства. С появлением акционерного капитала учёт, предназначенный для составления финансовой отчётности, с целью контроля за действиями администрации организации и предоставления базы для налогообложения, выделился и трансформировался в самостоятельное направление – управленческий учёт [1]. В России управленческий учёт имеет непродолжительную историю своего существования. Моментом возникновения управленческого учёта – является начало 90-х годов прошлого века. Управленческий учёт стал логическим продолжением развития производственного учёта.

В современных экономических реалиях функционирует большое количество предприятий различных форм собственности и масштабов деятельности. Любое предприятие специализируется на каком-нибудь виде экономической деятельности. Основной целью их деятельности является увеличение величины рентабельности инвестиций, вложенных в них. Для обеспечения высокого уровня значения показателя рентабельности инвестиций необходимо эффективно использовать все виды ресурсов

¹ Козлов В.В., экономист-ревизор, кандидат экономических наук; ООО ТД "Северские строительные материалы", г. Сочи, Краснодарский край, Россия

Kozlov V.V., economist-auditor, PhD in Economics; ООО Trade house "Seversky building materials", Sochi, Krasnodar region, Russian Federation

E-mail: vovkolzov@list.ru

² Козлова М.В., кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Ростовский государственный университет путей сообщения", филиал в г. Туапсе, Краснодарский край, Россия

Kozlova M.V., PhD in Economics, Associate Professor; Rostov State Transport University (RSTU), branch in Tuapse 85, B. Khmel'nitskogo Str., Tuapse, Krasnodar region, Russian Federation

предприятия. Таким образом, вышеприведённое обуславливает актуальность темы исследования.

Управленческий учёт решает большое количество противоречивых вопросов и насущных задач:

- вычисление себестоимости отдельных видов продуктов, товаров и услуг;
- определение финансового результата отдельного структурного подразделения;
- расчёт эффективности внедрения новых технологий и разработки новых видов продукции;
- выполнение целей и задач оперативного планирования;
- исполнение роли инструментального средства, способствующего обеспечению всех элементов экономической безопасности предприятия [2];
- каким образом и за счёт каких источников формировать резервы предприятия.

Поэтому на современном этапе важно создать контроль над производственными затратами, что способствует обоснованию развития системы управленческого учёта, стимулирует рациональное развитие производственной деятельности хозяйствующего субъекта и экономики всего государства [3].

В своей деятельности малые предприятия применяют систему упрощённой системы налогообложения или единый налог на вменённый доход, а также осуществляют учёт операций финансово-хозяйственной деятельности посредством упрощённой системы бухгалтерского учёта. Функции по ведению бухгалтерского учёта часто передаются на принципах аутсорсинга бухгалтерским фирмам или банковским организациям. Вследствие вышеприведённых обстоятельств, собственник или руководитель предприятия может находиться в неведение или обладать ограниченной информацией о финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Из вышеприведённого следует важность вопроса развития самодостаточного управленческого учёта, который сделает возможным осуществлять действенный контроль движения, активов предприятия и определения эффективности ведения бизнеса.

Основными проблемами постановки управленческого учёта на современном российском предприятии являются:

- отсутствие стимула и желания у сотрудников своевременно предоставлять полную и достоверную информацию о результатах своей деятельности (менеджеры об объёмах продаж и состоянии взаимных расчётов с контрагентами, покупателями и поставщиками);
- экономия затрат временных и финансовых на процесс передачи товарно-материальных ценностей между материально-ответственными лицами и проведение инвентаризаций;
- дефицит, низкий уровень или полное отсутствие квалифицированных специалистов, обладающих достаточным уровнем образования и знаниями не только в области учёта, но и общеэкономических знаний;
- информационная перегруженность регистров бухгалтерского учёта, которые не применимы в управленческом учёте;
- большое количество видов регистров бухгалтерского учёта.

Таким образом, необходимо принимать такие решения, которые позволят преодолеть выше обозначенные проблемы, а также будут способствовать развитию и совершенствованию системы управленческого учёта на малом предприятии.

Существуют следующие меры: разработка и внедрение регистров управленческого учёта, которые объединяют несколько видов показателей, характеризующих текущую деятельность, что позволит упростить этот вид учёта. К таким выводам авторы пришли после внедрения и совершенствования системы управленческого учёта на малом предприятии ООО "Х", г. Сочи, в течение нескольких лет. Система управленческого учёта внедрялась этапами и в настоящее время она развивается.

На первом этапе совершенствования системы управленческого учёта предполагается определение схемы документооборота организации и определение ответственных лиц за ведение управленческого учёта, что представлено на Рис. 1.

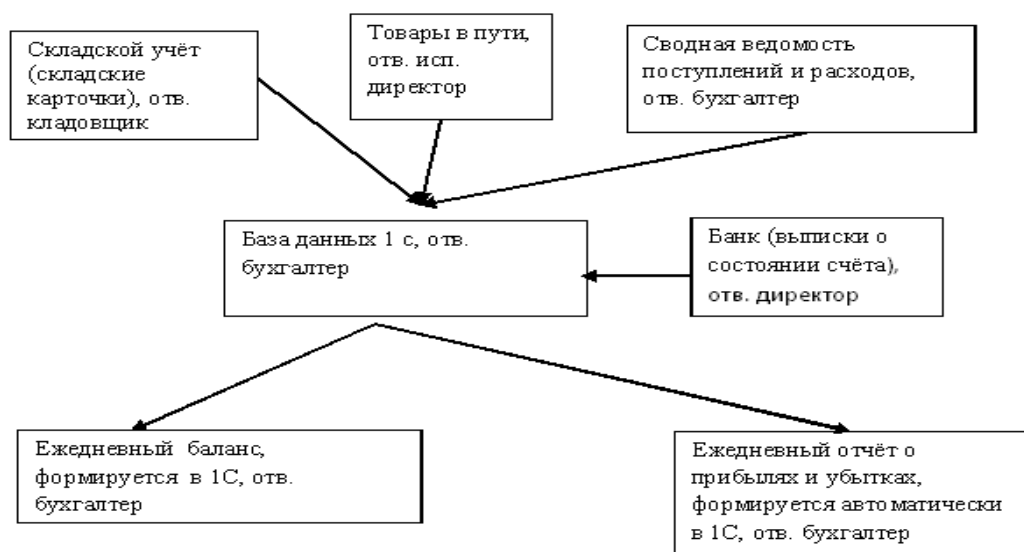


Рис. 1 – Схема управленческого учёта ООО "Х"

На втором этапе происходит непосредственный процесс оперативного управленческого учёта исполнителями. На этом этапе происходит заполнение форм управленческого учёта. Так, сводная ведомость управленческого учёта по поступлениям, выбытиям и расходам будет составляться в программе Excel, каждый отчёт распечатывается и подписывается ответственным составителем. Представлена она в Табл. 1. На основе данных сводной ведомости поступлений и расходов, данных о товарах в пути, складского учёта, банковских выписок о состоянии счетов составляется ежедневный управленческий баланс.

Таблица 1 – Сводная ведомость управленческого учёта по поступлениям, выбытиям и расходам

Дата составления _____
Остаток кассы на начало периода, руб. _____

Наименование операции	Менеджер	Кол-во	Цена	Сум-ма	Обороты по расчётам посредством банковских карт	Приходы расходы, р/с	Отгрузка в долг, плановая дата возврата	Приход и расход касса	Примечание

Остаток кассы на конец дня, руб. _____

ФИО и подпись ответственного лица _____

* Примечание:

1. Менеджер – это менеджер, ответственный за отгрузку товара.
2. Приходы и расходы р/с – обороты по расчётным счётам.
3. Периодичность составления – один день.

Управленческий баланс – итоговый результат ведения управленческого учёта за определённый промежуток времени, представлен он в Табл. 2. С его помощью директор имеет возможность контролировать состояние активов и пассивов своей компании и эффективно управлять финансами, правильно распределить ресурсы предприятия, создать резервы и сформировать финансовую стратегию. Финансовая стратегия малого предприятия реализуется в планах развития предприятия.

Таблица 2 – Ежедневный управленческий баланс

Дата	Единица измерения				Дата	Единица измерения			
Статьи Актива	Остаток на начало	Приход	Расход	Остаток на конец периода	Статьи Пассива	Остаток на начало	Приход	Расход	Остаток на конец периода
Основные средства и МБП					Уставный капитал				
Товары на складе					Резервы будущих расходов				
Товары в пути					Нераспределённая прибыль				
Дебиторская задолженность					Займы				
Расчётный счёт					Долгосрочная кредиторская задолженность				
Краткосрочные финансовые вложения					Среднесрочная кредиторская задолженность				
Касса					Краткосрочная кредиторская задолженность				
Баланс					Баланс				

* Примечание:

1. Чистые активы = Актив (баланс) – Кредиторская задолженность – Займы
2. Нераспределённая прибыль = Нераспределённая прибыль на начало периода + Чистая прибыль
3. Нераспределённая прибыль = Нераспределённая прибыль на начало периода + Сумма приходов (касса, карта, р/с, дебиторская задолженность) – Сумма расходов (касса, карта, р/с, дебиторская задолженность)
4. Резерв будущих расходов – это накопление суммы средств на затраты по приобретению товаров, транспортные расходы, ремонтный фонд, з/п и т.д.
5. Для составления раздельного баланса для обособленных складских комплексов необходимо распределение: доходов, расходов, остатков по кассе, карте и р/с.
6. Учёт реализации – по отгрузке.
7. Кредиторская задолженность – возникновение в момент поступления оплаты (предоплаты) за товар, списание в момент отгрузки товара со склада кредитору.
8. Списание товара и определение остатка товара – методом средней себестоимости.
9. Товар на складе – согласно данным складского учёта (складские карточки).
10. Расчётный счёт – согласно выпискам и сводной ведомости поступления и расходов.
11. Касса – согласно сводной ведомости поступления и расходов.

Рассмотрим методический аспект совершенствования управленческого учёта. Для определения порядка ведения учёта отдельных статей управленческого баланса и проверки их достоверности посредством проведения периодических инвентаризаций на сочинском малом предприятии ООО "Х" был составлен ряд регламентов.

Далее приведём основные положения регламента учёта основных средств и МБП и проведения инвентаризаций внутри малых предприятий. Складской учёт основных средств и МБП ведут материально ответственные лица – начальник складского комплекса ООО "Х". Он является ответственным по находящимся на товарном складе ООО "Х", в офисных помещениях основным средствам и МБП.

Ревизии учёта основных средств и МБП материально-ответственные лица проводят не менее одного раза в год до 31 марта, под контролем ревизора ООО "Х". Проведение инвентаризации является обязательным в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Инвентаризация проводится также по решению учредителей ООО "Х", директора ООО "Х" и ревизора ООО "Х". В результате инвентаризации составляется инвентаризационная опись в программе 1С.

Для ведения управленческого учёта до 10 числа каждого месяца бухгалтерия и касса передаёт список приобретённых за предыдущий месяц основных средств и МБП материально ответственным лицам и ревизору ООО "Х", с приложением копий накладных, счетов и счетов-фактур. Инвентарные номера присваиваются и ставятся объектам основных средств и МБП материально ответственными лицами.

Материально ответственные лица ведут учёт основных средств и МБП в инвентарных картах в электронном виде. Инвентарные карты применяются для учёта наличия объекта основных средств, а также учёта движения его внутри организации. Материально ответственные лица ведут учёт основных средств и МБП по ответственным пользователям в инвентарной книге по учёту объектов основных средств и МБП на бумажных носителях.

Записи при постановке на учёт основных средств и МБП в инвентарных картах и книгах делаются на основании копий накладных, счетов, счетов-фактур, полученных в бухгалтерии или кассе, на которых материально ответственные лица ставят: надпись "получил", подпись с расшифровкой и дату. Получатель, пользователь, которому материально ответственное лицо передаёт основные средства и МБП, расписывается в получении непосредственно в инвентарной книге складского учёта. Ревизор ведёт базу основных средств и МБП в программе 1С. Основанием создания записи в базе данных является копия накладной, счёта или счёта-фактуры, на котором материально ответственное лицо ставит: надпись "получил", подпись с расшифровкой и дату.

Приём, перемещение объектов основных средств и МБП внутри организации, включая проведение реконструкции, модернизации, капитального ремонта, ремонта, а также их выбытие или списание отражаются в инвентарной карточке и книге учёта основных средств и МБП на основании соответствующих документов.

Внутреннее перемещение объектов основных средств и МБП между ответственными лицами за использование на основании решения осуществляется с разрешения директора ООО "Х" и руководителей соответствующих проектов. Накладная выписывается передающим ответственным лицом в четырёх экземплярах. Первый экземпляр передаётся в архив, второй – остаётся у материально ответственного лица, третий экземпляр передаётся передающему лицу, четвёртый экземпляр – лицу, получающему основное средство или МБП. Для получения разрешения на внутреннее перемещение оформляется служебная записка на имя директора ООО "Х". Визу ставит руководитель соответствующего проекта. Исключение составляет передача компьютерной техники для ремонта системному администратору. Системный администратор составляет расписку о получении компьютерной техники в ремонт, и кладовщик, ответственный за управленческий учёт, делает запись в складской карточке об изменении материально ответственных лиц и ответственного пользователя.

В "Накладной на внутреннее перемещение материальных ценностей" отражается движение от материально ответственных лиц пользователям, а также между пользователями основных средств и МБП. "Акт списания объекта основных средств и МБП" или "Акт о списании группы объектов основных средств и МБП" используется для оформления и учёта списания пришедшего в негодность объекта основных средств и МБП.

"Акт списания объекта основных средств и МБП" и "Акт о списании группы объектов основных средств и МБП" составляются в трёх экземплярах, подписываются членами комиссии, назначенной руководителем организации, утверждаются руководителем или уполномоченным им лицом. В обязательном порядке в комиссию включается ревизор и материально ответственные лица соответствующего подразделения. "Акт объекта списания основных средств и МБП" или "Акт о списании группы объектов основных средств и МБП" являются основанием для удаления из базы данных ревизора записи об основных средствах и МБП.

Первый экземпляр передаётся ревизору, второй – остаётся у материально ответственного лица, ответственного за сохранность объектов основных средств, и является основанием для сдачи на склад и реализации материальных ценностей и металлолома, оставшихся в результате списания. Третий экземпляр хранится в архиве. Если нет возможности реализовать основные средства, то они приводятся в нерабочее состояние или

уничтожаются. Данные результатов списания вносятся в инвентарную карточку учёта основных средств, а также в инвентарную книгу по учёту объектов основных средств и МБП.

Инвентаризации основных средств и МБП проводятся на основе приказов директора ООО "Х", в которых назначаются ответственные лица, распределяются обязанности по проведению и формируется график их осуществления. В приказе о проведении инвентаризации производственного проекта в связи с производственной необходимостью директор даёт распоряжение:

- для списания основных средств и МБП с управленческого учёта создать постоянно действующую комиссию в составе председателя комиссии (главного бухгалтера) и членов комиссии (технического директора, начальника складского комплекса, ревизора и системного администратора).

Комиссию приказом наделяют следующими функциями:

- осмотр объекта основных средств, подлежащего списанию, с использованием необходимой технической документации, а также данных бухгалтерского учёта, установление целесообразности (пригодности) дальнейшего использования объекта основных средств и МБП, возможности и эффективности его восстановления;
- установление причин списания объекта основных средств и МБП (физический и моральный износ, нарушение условий эксплуатации, аварии, стихийные бедствия и иные чрезвычайные ситуации, длительное неиспользование объекта для производства продукции, выполнения работ и услуг либо для управленческих нужд и др.);
- выявление лиц, по вине которых происходит преждевременное выбытие объекта основных средств и МБП, внесение предложений о привлечении этих лиц к ответственности, установленной законодательством;
- возможность использования отдельных узлов, деталей, материалов выбывающего объекта основных средств и их оценка исходя из текущей рыночной стоимости, контроль за изъятием из списываемых в составе объекта основных средств цветных и драгоценных металлов, определение веса и сдачи на соответствующий склад; осуществление контроля за изъятием из списываемых объектов основных средств и МБП цветных и драгоценных металлов, определением их количества, веса;
- составление акта на списание объекта основных средств и МБП и уничтожение путём приведения в нерабочее состояние для пресечения попытки повторного списания (уничтожение проводится только в присутствии ревизора).

Ответственным за выполнения приказа назначают главного бухгалтера.

В приказе отражаются сроки проведения:

- 1) Инвентаризация проводится – 01.04.2019 г. в 9.00, ревизор ООО "Х" выдаёт данные об имеющихся остатках основных средств согласно данным учёта.
- 2) С 9.00 и до полного завершения инвентаризации счётная комиссия в составе ревизора и технического директора производит снятие остатков основных средств и занесение данных о них в инвентаризационную ведомость. Данные снятия остатков заносят в инвентаризационную ведомость (Табл. 3).

Таблица 3 – Инвентаризационная ведомость основных средств и МБП ООО "Х" на 01.04.19 г. Складская площадка ООО "Х" по адресу: г. Сочи,

№	Наименование основного средства, ТМЦ	Инвентарный номер	Остаток согласно данным управленческого учёта, шт.	Фактический остаток, шт.	Стоимость согласно данным управленческого учёта, руб.	Стоимость фактического количества, руб.	Излишек – плюс (недостача – минус)
1	Стул "Изо" чёрный В-4 (кожзам)	0256	1	1	694,92	694,92	0
2	Микроволновая печь Polsen MS 1170M0	0257	1	1	1890	1890	0

Материально ответственное лицо начальник складского комплекса ООО "Х" _____ (подпись) _____ ФИО

Технический директор _____ (подпись) _____ ФИО

Ревизор _____ (подпись) _____ ФИО

Формирование и исполнение регламентов управленческого учёта даёт возможность:

- осуществлять учёт отдельных активов малого предприятия;
- создать алгоритм определения финансовых результатов;
- создавать единые унифицированные регистры управленческого учёта;
- распределять полномочия и обязанности по ведению управленческого учёта на малом предприятии;
- формировать нормативную базу, регулирующую порядок ведения управленческого учёта малого предприятия;
- организовывать и планировать проведение инвентаризаций;
- определять порядок создания информационной базы экономической информации о деятельности малого предприятия, необходимой для принятия управленческих решений.

Дальнейшее развитие управленческого учёта на малых предприятиях, как показал вышеприведённый анализ, будет определяться, главным образом, совершенствованием форм, методов и инструментария, применяемых в данной сфере.

Список использованных источников

1. Вахорина М.В. Проблемы внедрения управленческого учёта в организациях / М.В. Вахорина // Бухгалтер и закон. - 2009. - № 2(122). - С. 10-17.
2. Зиновьева Ю.С. Значение учётно-отчётной информации в обеспечении экономической безопасности хозяйствующих субъектов / Ю.С. Зиновьева, М.С. Муругова [электронный ресурс] // Учёт и статистика (научный журнал РГЭУ (РИНХ)). - 2016. - № 4(44). - С. 10-20. - URL: <http://uchet.rsue.ru/pdf/4-016.pdf/>.
3. Зиновьева Ю.С. Обеспечение контроля и сохранности материально-производственных запасов / Ю.С. Зиновьева, Г.А. Чубенко // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. - 2018. - № 3. - С. 21-23.

УДК 336.025

N.V. Potapova

METHODS OF RELATING TAX AND ACCOUNTING ACCOUNTING

Since 2002, all enterprises in the Russian Federation must keep tax records in order to determine the tax base for the tax, which has its own goals and objectives and is based on data other than accounting data, which in turn affects the cost of accounting in enterprises.

This article outlines the ways in which enterprises can keep tax records and discusses recommendations for bringing tax and accounting closer together on the basis of accounting policies that can be found in the literature.

Keywords: tax accounting, accounting, accounting policies, methods of tax accounting, convergence of tax and accounting, Tax Code of the Russian Federation.

Н.В. Потапова¹

СПОСОБЫ СБЛИЖЕНИЯ НАЛОГОВОГО И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА

В Российской Федерации все предприятия начиная с 2002 г. должны вести налоговый учёт для определения налоговой базы по налогу, который имеет свои цели и задачи и строится на данных отличных от данных бухгалтерского учёта, что в свою очередь влияет на затратность ведения учёта на предприятиях.

В данной статье приведены способы, которыми предприятия могут вести налоговый учёт, и рассмотрены рекомендации по сближению налогового и бухгалтерского учёта на основе разработки учётной политики, которые можно встретить в литературе.

Ключевые слова: налоговый учёт, бухгалтерский учёт, учётная политика, способы ведения налогового учёта, сближение налогового и бухгалтерского учёта, НК РФ.

В настоящее время все российские предприятия обязаны помимо ведения бухгалтерского учёта вести и налоговый учёт для определения налоговой базы по налогу. Поскольку в России налоговый учёт ведётся не на основе данных бухгалтерского учёта и имеет другие цели и задачи (налоговый учёт в первую очередь необходим для контроля своевременности и полноты уплаты налогов, а бухгалтерский – для определения результатов финансово-хозяйственной деятельности организации и обеспечения её финансовой устойчивости). Поэтому возникают различия в определении данных для бухгалтерского и налогового учёта.

Предприятия самостоятельно решают, каким способом будет вестись налоговый учёт. Выделяют несколько способов.

Первый способ заключается в ведении налогового учёта на основе бухгалтерского. При этом если в бухгалтерских регистрах содержится недостаточно информации для целей налогового учёта, то в них можно внести дополнительные реквизиты, а если правила бухгалтерского учёта не стыкуются с правилами налогового законодательства, то обороты по счетам для целей налогообложения можно корректировать [1], [2].

Второй способ заключается в организации на предприятии ведения налогового учёта отдельно от бухгалтерского. В этом случае одну и ту же операцию нужно будет одновременно фиксировать как в регистрах бухгалтерского, так и в регистрах налогового учёта [1], [2].

Третий способ – налоговый учёт ведётся способом корректировки данных бухгалтерского учёта [1], [2].

Четвёртый способ заключается в том, что налоговый учёт ведётся в специальном налоговом плане счетов. Данный способ предполагает разработку и введение дополнительных счетов налогового учёта к рабочему плану счетов [1], [2].

Вследствие расхождений в налоговом и бухгалтерском учётах появляются временные и постоянные разницы.

¹ Потапова Н.В., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Potapova N.V., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: natasha120891@gmail.com

Под временными разницами понимаются доходы и расходы, формирующие бухгалтерскую прибыль (убыток) в одном отчётном периоде, а налоговую базу по налогу на прибыль – в другом или в других отчётных периодах [3].

Под постоянными разницами понимаются доходы и расходы:

- формирующие бухгалтерскую прибыль (убыток) отчётного периода, но не учитываемые при определении налоговой базы по налогу на прибыль как отчётного, так и последующих отчётных периодов;

- учитываемые при определении налоговой базы по налогу на прибыль отчётного периода, но не признаваемые для целей бухгалтерского учёта доходами и расходами как отчётного, так и последующих отчётных периодов [3].

Для предприятий крайне невыгодно наличие нескольких учётных систем – это влечёт за собой дополнительную нагрузку на предприятия за счёт увеличения ресурсов и расходов на ведение учёта, что в свою очередь влияет на себестоимость продукции, товаров, работ, услуг и как результат препятствует экономическому росту в стране.

В бухгалтерском учёте доходы определяются согласно ПБУ 9/99 "Доходы организации", а – расходы согласно ПБУ 10/99 "Расходы организации". В налоговом учёте учёт финансового результата регулируется Гл. 25 Налогового кодекса РФ "Налог на прибыль организаций". Согласно ей объектом налогообложения по налогу на прибыль организаций признаётся прибыль, полученная налогоплательщиком [4].

В свою очередь прибылью признаются полученные доходы, уменьшенные на величину произведённых расходов, которые определяются в соответствии с главой 25 НК РФ [4].

В этом и заключается главное отличие налогового от бухгалтерского учёта, так как в налоговом учёте не все доходы и расходы организации за период можно учитывать для целей налогообложения.

В литературе можно встретить рекомендации по сближению налогового и бухгалтерского учётов на основе разработки учётной политики. Многие авторы предлагают следующие рекомендации [5], [6], [7].

1) Использовать одинаковый метод начисления амортизации в налоговом и бухгалтерском учётах. В бухгалтерском учёте для амортизации объектов основных средств сегодня можно использовать четыре способа: линейный, уменьшаемого остатка, списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования и списания стоимости пропорционально объёму продукции (работ), в то время как в налоговом только два: линейный и нелинейный метод начисления амортизации.

Применение линейного метода начисления амортизации позволит сблизить и упростить учёт, хотя у применения нелинейного метода амортизации есть свои преимущества в аспекте экономии на налогах на прибыль и имущество.

А.Г. Печникова и Е.А. Мишакова также советуют для целей сближения отказаться от применения в налоговом учёте амортизационных премий и переоценки основных средств, а в первоначальную стоимость основных средств включать все расходы, связанные с их приобретением (командировочные, таможенные пошлины и сборы). В этом случае предприятие сможет полностью признать эти расходы в налоговом учёте. А также для имущества стоимостью от 40000 до 100000 руб. и сроком полезного использования более одного года, в учётную политику добавить особое условие, которое заключается в равномерном списании их стоимости в течение всего срока полезного использования [6].

2) Использовать одинаковый способ учёта материально-производственных запасов. В настоящее время в налоговом и бухгалтерском учёте существуют три одинаковых способа учёта МПЗ: ФИФО, по стоимости каждой единицы и по средней стоимости. Поэтому для упрощения учёта рекомендуется для одних и тех же групп (видов) МПЗ и в том и в другом учёте установить один и тот же способ учёта. Также рекомендуется использовать одинаковый принцип формирования цены приобретения МПЗ: в бухгалтерском учёте, так же как и в налоговом, включать в стоимость сырья, материалов и товаров все расходы, связанные с их приобретением.

3) Использовать в налоговом и бухгалтерском учёте кассовый метод признания доходов и расходов, если это возможно, либо, в противном случае, вообще отказаться от его применения.

Предприятия при расчете налога на прибыль могут выбирать один из двух способов признания доходов и расходов: кассовый метод или метод начисления.

Кассовый метод заключается в том, что предприятие признаёт свои доходы в периоде их получения (получения денег в кассу или на расчётный счёт), а расходы – в периоде их уплаты (в день выплаты из кассы, списания с расчётного счёта или выбытия).

Если предприятие применяет метод начисления, то свои доходы оно включает в расчёт налоговой базы по налогу на прибыль в периоде их возникновения, а расходы – в периоде, к которому они относятся.

При использовании первого способа предприятиям нужно соответствовать определённым требованиям, утверждённым в налоговом законодательстве. Кассовый метод не могут использовать: организации, у которых усреднённая сумма выручки за предыдущие 4 квартала без НДС более 1 млн руб. за каждый квартал, банки, кредитные потребительские кооперативы и микрофинансовые организации, организации, признаваемые контролирующими лицами контролируемых иностранных компаний, организации, владеющие лицензиями на пользование участком недр, в границах которого расположено новое морское месторождение углеводородного сырья, либо в границах которого предполагается осуществлять поиск, оценку и (или) разведку нового морского месторождения углеводородного сырья на основании лицензии на пользование недрами одновременно для геологического изучения (поиска, разведки) и добычи полезных ископаемых или для разведки и добычи полезных ископаемых, операторы нового морского месторождения углеводородного сырья [4].

Несмотря на привлекательность кассового метода, использовать его могут далеко не все предприятия, поэтому рекомендуется и в бухгалтерском и налоговом учёте использовать кассовый метод, только если предприятие не попадает под ограничение, в противном случае в налоговом и бухгалтерском учёте лучше ограничиться применением только метода начислений.

4) В налоговом учёте включать в прямые расходы только те расходы, которые в бухгалтерском учёте отражаются на счетах 20 и 23.

В налоговом учёте все расходы организации на производство и реализацию делятся на прямые и косвенные.

В соответствии со статьей 318 НК РФ к прямым расходам относятся материальные затраты, расходы на оплату труда персонала, участвующего в процессе производства товаров, выполнения работ, оказания услуг с отчислениями и суммы начисленной амортизации по основным средствам, которые используются при производстве товаров, работ, услуг. При этом налогоплательщик вправе сам определять перечень прямых расходов.

К косвенным расходам относятся все иные расходы, за исключением внереализационных расходов.

Косвенные расходы относятся к расходам отчётного периода на производство и реализацию, осуществлённым в отчётном периоде в полном объёме, а прямые расходы относятся к расходам отчётного периода по мере реализации продукции, работ, услуг, в стоимости которых они учтены [4].

В бухгалтерском учёте такой классификации нет, поэтому для максимального сближения налогового и бухгалтерского учётов рекомендуется расходы, формирующиеся на счетах основного и вспомогательных производств, относить к прямым в налоговом учёте, а общепроизводственные и общехозяйственные расходы и расходы на продажу относить к косвенным расходам.

5) В бухгалтерском учёте управленческие расходы не распределять между видами деятельности.

В налоговом учёте управленческие расходы считаются косвенными и в полном объёме относятся к расходам отчётного периода. В бухгалтерском учёте в соответствии с ПБУ 10/99 предприятия также могут признавать эти расходы в себестоимости продукции полностью в отчётном периоде, в котором они были осуществлены. Для этого предприятию необходимо всю сумму управленческих расходов за период списывать на 90 счёт "Продажи", а не распределять между видами деятельности на 20, 23 или 29 счетах.

6) В бухгалтерском учёте коммерческие расходы не распределять между реализованной и нереализованной продукцией.

В налоговом учёте коммерческие расходы также, как и управленческие, считаются косвенными и в полном объёме относятся к расходам отчётного периода, за исключением лишь некоторых нормируемых представительских и расходов на рекламу в соответствии со статьей 264 НК РФ.

В бухгалтерском учёте эти расходы отражаются на счёте 44 "Расходы на продажу" и могут либо быть распределены между реализованной и нереализованной продукцией, либо целиком списаны на счёт 90 "Продажи" без распределения. Для максимального сближения налогового и бухгалтерского учётов предприятиям необходимо использовать второй способ, а для нормируемых косвенных расходов (представительские расходы,

расходы на некоторые виды рекламы, расходы на добровольное страхование работников), у которых превышен норматив, использовать счёт 91-2 "Прочие расходы".

7) Обязательно создавать в налоговом учёте те же резервы, что и в бухгалтерском учёте.

В соответствии с НК РФ создание резервов по сомнительным долгам для предприятий не является обязательным, но в бухгалтерском учёте, при возникновении любой просроченной дебиторской задолженности, создание такого резерва обязательно. Поэтому предприятиям рекомендуется и в налоговом учёте создавать такой резерв.

Приведённые выше способы могут упростить и снизить затраты предприятий на ведение бухгалтерского и налогового учёта, но они не ликвидируют все различия, возникающие в учёте. Поэтому возникает необходимость дальнейшего нивелирования различий на законодательном уровне.

Список использованных источников

1. Шегулова Е.В., Дружиловская Т.Ю. Способы ведения налогового учёта в организации // Universum: Экономика и юриспруденция: электронный научный журнал 2018. № 12(57). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6571>.
2. Кувалдина Т.Б., Штеле Е.А. Налоговый учёт в системе управления финансами организаций // Инновационная экономика и общество. - 2014. - № 4. - С. 62-70.
3. Приказ Минфина России от 19.11.2002 № 114н (ред. от 06.04.2015) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту "Учёт расчётов по налогу на прибыль организаций" ПБУ 18/02" (Зарегистрировано в Минюсте России 31.12.2002 № 4090). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40313/2010d850e808cca6d7525a2aec2cb1aceffec643/.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации часть 2 (НК РФ ч. 2). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/.
5. Вайтман Е. ТОП-10 способов максимально сблизить налоговый и бухгалтерский учёт. URL: <https://bankir.ru/publikacii/20140527/top-10-sposobov-maksimalno-sblizit-nalogovyi-i-bukhgalterskii-uchet-10005075/>.
6. Печникова А.Г., Мишакова Е.А. Сближение бухгалтерского и налогового учёта основных средств // Материалы докладов 49 международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в 2 томах. - 2016. - С. 206-208.
7. Рыжкова Т.Ю., Яшин А.В. Возможные варианты сближения бухгалтерского и налогового учёта // Современная налоговая система: состояние, проблемы и перспективы развития: Материалы XI Международной заочной научной конференции. - 2017. - С. 239-241.

УДК 339.138

I.A. Soloveichik

CUSTOMER-ORIENTED BANK: SUCCESS FACTORS

This article analyzes the main factors inherent in modern customer-oriented banking institutions interested in quality and professional service, building long-term relationships and mutually beneficial cooperation with customers at all stages of interaction, and ensuring their success and competitiveness in the banking market. The main perspective directions for the development of banking innovation technologies in Russia for the near term are considered.

Keywords: customer-oriented bank, quality of service management, banking technologies, banking products, customer base segmentation, customer loyalty.

И.А. Соловейчик¹

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ БАНК: ФАКТОРЫ УСПЕХА

В данной статье проведён анализ основных факторов, присущих современным клиентоориентированным банковским учреждениям, заинтересованным в качественном и профессиональном обслуживании, построении долгосрочных отношений и взаимовыгодном сотрудничестве с клиентами на всех стадиях взаимодействия, и обеспечивающих им успех и конкурентоспособность на рынке банковских услуг. Рассмотрены основные перспективные направления развития банковских инновационных технологий в России на ближайший период времени.

Ключевые слова:

кlientоориентированный банк, управление качеством обслуживания, банковские технологии, банковские продукты, сегментация клиентской базы, лояльность клиентов.

Перед управляющими любой банковской организации, функционирующей в условиях рынка и конкуренции, всегда стоит задача повышения эффективности работы с клиентами. Если организация хочет быть современной и успешной, она прежде всего должна быть клиентоориентированной, т.е. такой, где клиент сможет получить поддержку и удовлетворение своих потребностей на всех этапах взаимодействия с банком. Главная трудность, которую испытывают банки при организации работы с клиентской базой, – это отсутствие управляемости этой базой.

Рассмотрим факторы, присущие современным клиентоориентированным банковским организациям.

Во-первых, политика удержания и привлечения клиентов банка строится на основе тщательно разработанной и утверждённой Правлением Клиентской политики. Данный документ, безусловно, относится к стратегическим, в нём определены цели, задачи и приоритетные направления развития клиентской базы на конкретный период. Клиентская политика доводится до сведения всех сотрудников организации и является обязательной для исполнения.

Для эффективной работы с клиентами в банке необходимо создать Клиентскую службу, состоящую из блока различных подразделений: по привлечению, по обслуживанию, по разработке новых услуг, по продажам, по информационно-аналитической работе и т.д., которые будут профессионально и качественно работать с клиентами, и от успеха взаимодействия которых зависит, будет ли клиент сотрудничать с банком на долгосрочной основе. Поэтому профессионально подобранный и подготовленный персонал является гарантом качественного взаимодействия с клиентами.

¹ Соловейчик И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Soloveichik I.A., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

Комфортность нахождения клиента в банке во многом обуславливается учётом особенностей его бизнеса, развития самой организации. Необходимо знать своих клиентов "в лицо" – вот основной девиз в работе современного клиентоориентированного банка. Для хорошего знания особенностей клиента возможны следующие шаги:

- подробная беседа руководителя Клиентской службы с руководством компании – клиента в присутствии возможного персонального клиентского менеджера с целью выяснения ожиданий и условий сотрудничества. Результаты такой встречи необходимо зафиксировать для дальнейшей реализации;
- наличие плана действий с клиентом с точки зрения перспектив сотрудничества и взаимодействия по основным банковским продуктам и услугам;
- оказание помощи в развитии бизнеса клиента, в том числе обучение и консультирование руководителей по юридическим, инвестиционно-финансовым вопросам, вопросам налогообложения и управления предприятием, а также партнёрская поддержка коммерческих связей "клиент–клиенту". При таком подходе важен не экономический эффект, а политические дивиденды в виде особого уважения к банку со стороны клиентов [1].

В идеологии комфортного обслуживания клиентов важную роль играет обеспечение реальных прав клиентов. Необходимо разработать и публично объявить клиентам кодекс прав, которые имеют клиенты банка, кроме финансово-производственных, обеспеченных договором на обслуживание. К внедоговорным правам можно отнести право на информацию, на разрешение всех пожеланий и жалоб, на возможность встретиться с руководством Банка, участвовать в рассмотрении важных для клиента проблем.

Для эффективного обслуживания клиентов необходима сегментация потребителей банковских услуг и применение эффективных технологий работы с каждым из сегментов. Чаще всего применяется следующая схема сегментации:

1. Чрезвычайно важные клиенты (дочерние предприятия, предприятия акционеров банка и аффилированные предприятия).
2. Особо важные клиенты (VIP). Это клиенты, приносящие банку максимальную выгоду, до 80 % по правилу Парето. Как правило, для данных компаний выделяются персональные менеджеры с особыми полномочиями, и выстраивается индивидуальная схема взаимодействия.
3. Бизнес-партнёры банка. Особые клиенты, доказавшие свою надёжность, получают такое звание на определённый срок и одновременно получают конкретные права, в том числе использование в рекламе товарных знаков, получение помощи обслуживающих подразделений, льготы и скидки.
4. Массовый клиент. Группа компаний-клиентов, как правило, относящихся к малому бизнесу, которые по своему финансовому состоянию могут претендовать на стандартные банковские услуги.

Успех банковского учреждения сегодня во многом зависит от его способности сформировать лояльную клиентскую базу. Процесс стимулирования лояльности клиентов может осуществляться как при помощи отдельных инструментов, так и с помощью комплексных программ лояльности. Изменения, происходящие в финансовой сфере, не могли не затронуть программ лояльности клиентов. Ведущие банки всё чаще стали рассматривать программы лояльности как одно из стратегических направлений развития. 78 % банков РФ из ТОП-50 предлагают своим клиентам как минимум одну программу лояльности [2]. К наиболее известным инструментам можно отнести карточные программы, информационные материалы (буклеты, листовки), организацию корпоративных праздников, конкурсов, скидки, бонусы, различные призы, телемаркетинг, интернет-сервисы и пр. Указанные инструменты применимы для розничного сектора, тогда как работа на рынке B2B по программам лояльности может также предусматривать оказание помощи в развитии бизнеса и совместный маркетинг.

Преимущества долгосрочных отношений с клиентами многочисленны и очевидны. Например, западные исследования свидетельствуют о том, что высокая лояльность снижает показатель текучести потребителей на 30 % и увеличивает оборот на 10 %. Между тем удержание лишь 5 % от общего количества клиентов спустя время приводит к увеличению получаемой от них прибыли на 25-85 % [3].

Однако основной задачей банковского сектора является не только обслуживание действующих клиентов, но и привлечение как можно большего количества потенциальных, что позволяет банкам формировать будущие доходы и развиваться. Несмотря на то что привлечение новых клиентов в Банк обходится намного дороже, чем удержание действующих, постоянная работа по притоку "свежей клиентской крови" сделает банковскую

организацию действительно конкурентоспособной. Успех работы по привлечению в банк новых клиентов определяется умелым управлением данным процессом и зависит от профессиональной подготовленности менеджеров по данному направлению работы. Профессиональная подготовка включает в себя:

- коммуникативные способности менеджера, его умение грамотно вести переговоры, слушать клиента, уметь говорить и убеждать;
- хорошее знание бизнеса клиента, его особенности, сильные и слабые стороны, реальные потребности клиента;
- отличное знание банковских продуктов и услуг, их достоинства и преимущества по сравнению с товарами-заменителями и товарами конкурентов, умение их представить клиенту должным образом, дать гарантии в рамках своих компетенций;
- умение достойно представлять банк, знать его конкурентные преимущества.

Кроме того, необходимы проведение постоянного мониторинга и поиск инновационных банковских технологий работы с клиентами и их корректировка с учётом рыночных условий и потребностей.

Любое кредитное учреждение формирует собственную стратегию с учётом своих финансовых возможностей и уровня готовности к использованию нововведений, поэтому предоставление наиболее привлекательных инноваций позволяет банкам не только снизить издержки, но и повысить свою активность в качестве финансовых посредников. Кроме того, банки не просто пытаются сохранить клиентов, но и переманить их у конкурентов, что также определяет уровень инновационной активности банка. Всё это задаёт основное направление развития банковского сектора [4].

В современную эпоху развитых коммуникаций банковские технологии являются соединением информационных и телекоммуникационных технологий, обеспечивающих оптимизацию рабочего процесса и позволяющих организовать успешное взаимодействие с клиентом.

Можно выделить следующие направления развития банковских технологий в России с положительной динамикой:

- Переход на новые, более удобные для потребителей, технологии дистанционного обслуживания клиентов: Интернет-банк, интернет-трейдинг, мобильные приложения, онлайн чаты. В качестве примера можно привести Тинькоффбанк, который один из первых построил дистанционную модель взаимодействия с клиентами.
- Внедрение "облачных" технологий. Одним из успешных примеров применения облачных технологий является ПАО "Сбербанк", внедривший новые продукты в области API инструментов: сервис Fintech API, API Интернет-эквайринг, API DomClick [5].
- Переход на бездоговорные отношения между банком и клиентом через оферту, в том числе для кредитования среди крупных клиентов.
- Переход на высокодоходные и стандартизированные операции с целью упрощения банковских процессов и продуктовых рядов, минимизации расходов на содержание и обучение персонала и сокращения трудоёмкости транзакций.
- Использование искусственного интеллекта для построения CRM-систем, оценки кредитных рисков, построения скоринговых моделей, диджитализация общения с использованием ботов.
- Внедрение блокчейн-технологий. Основная черта технологии blockchain – полная прозрачность схемы транзакций и переводов на всех этапах без снижения степени конфиденциальности [6].
- Переход на безбумажные технологии, использование биометрических данных и электронной цифровой подписи клиентов.
- Переход на технологии бесконтактных платёжных операций PayPass и payWave в ряде российских банков.

Однако внедрение новых банковских технологий в России затруднено, прежде всего, из-за ограничений регулятора, особенно в части идентификации клиентов и организации договорного обслуживания, территориальной разобщённости банковских учреждений в регионах, высокого уровня издержек, которые могут себе позволить только крупные банки, отсутствия квалифицированных сотрудников в банках, а также низкого уровня финансовой грамотности пользователей банковскими продуктами.

Одним из ключевых факторов, определяющих успешную работу с потребителями, является проведение постоянного мониторинга качества обслуживания клиентов, анализ их замечаний и предложений, проведение опросов, сбор мнений, организация процесса обратной связи с клиентами.

По результатам всероссийского опроса Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) в России клиенты банков больше всего ценят скорость обслуживания и отсутствие очередей. Компетентность сотрудников в рейтинге критериев банковского обслуживания занимает третье место. Удобный режим работы отделений и банкоматов, а также желание сотрудников банка решить задачу клиента также входят в пятёрку критериев качественного банковского обслуживания [7].

Необходимо проводить регулярную проверку качества обслуживания в банке, используя метод "таинственный покупатель", "контрольная закупка", метод анкетирования клиентов банка с периодичностью 1-2 раза в год или, используя чек-лист, сразу после совершения сделки. Также возможно проведение интервью с группами клиентов в ходе проведения плановых встреч руководства банка или клиентских подразделений с клиентами, организация работы фокус-групп клиентов, дающих ответы на проблемные вопросы обслуживания.

Во многих банках действуют Единые стандарты обслуживания, содержащие свод способов и правил для реализации требований к качеству услуг, а также процедуры управления.

Немаловажным фактором, присущим современному успешному банку, является наличие корпоративной клиентской культуры, которая включает в себя постоянную работу по профессиональному развитию сотрудников, соблюдение стандартов клиентской работы, разработку внутренних рейтинговых оценок клиентских подразделений, анализ уровня удовлетворённости клиентов банка, а также мероприятия по развитию имиджа клиентоориентированной банковской организации.

Таким образом, все вышеперечисленные факторы являются необходимым условием успешной работы с клиентами коммерческого банка на всех стадиях создания эффективной клиентской аудитории, начиная от привлечения новых клиентов, до участия в развитии бизнеса клиента. Очевидно, что выстраивание долговременных взаимовыгодных отношений с клиентами – длительный и сложный процесс, требующий стремления руководства банка к комплексному решению данной задачи, а также качественного и заинтересованного в общем результате участия каждого сотрудника банка.

Список использованных источников

1. Чижов Н.А. Клиентские технологии / Н.А. Чижов. - М.: Экзамен, 2002. - 352 с.
2. Программа лояльности банка: лучшие практики и тренды | NGM. [Электронный ресурс] // URL: <https://ngmsys.com/blog/banking-loyalty-programs>. (Дата обращения: 11.05.2019).
3. Ивашкова Н.И., Гончарова И.М. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - № 5. - С. 364-372.
4. Ермоленко О.М. Развитие банковского сектора на основе современных технологий обслуживания // Научный вестник Южного института менеджмента. - 2018. - № 2. - С. 26-30. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-2-26-30>.
5. Сбербанк API. [Электронный ресурс] // URL: <https://developer.sberbank.ru>. (Дата обращения: 11.05.2019).
6. Стрельников Е.В., Оголихина С.Д. Оценка необходимости применения инноваций в банковской системе России // Вопросы студенческой науки. - 2017. - № 14. <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-neobhodimosti-primeneniya-innovatsiy-v-bankovskoy-sisteme-rossii>.
7. Опрос: в России клиенты банков больше всего ценят скорость обслуживания и отсутствие очередей. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=3278196>. (Дата обращения: 11.05.2019).