

# БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

V Международная научная конференция  
"Современная экономика"

Издательский дом "Плутон"

[idpluton.ru](http://idpluton.ru)

**Международная  
заочная  
экономическая  
конференция  
с публикацией  
в БД РИНЦ**

**[beneficiar-idp.ru](http://beneficiar-idp.ru)**

КЕМЕРОВО 2016

СБОРНИК СТАТЕЙ ПЯТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА»

19 ноября 2016 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISBN 978-5-9907998-5-1

Кемерово УДК 378.001. Сборник докладов студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава. По результатам V Международной научной конференции «Современная экономика», 19 ноября 2016 г. / Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Д.С. Лежнин - главный специалист центра кластерного развития ОАО «Кузбасский технопарк», ответственный за первичную модерацию, редактирование и рецензирование статей.

Л.Г. Шутько - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Л. Л. Самородова - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Е. Ю. Доценко - кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики и истории экономической науки, Москва, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Долбня Николай Владимирович - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

Джумабеков Кудайберген Уразбаевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

Арутюнян Ирэна Вазгеновна - кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой экономики, управления и информационных технологий, Университет Месроп Маштоц

Полесская Ольга Петровна - кандидат экономических наук, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

В сборнике представлены материалы докладов по результатам научной конференции.

Цель – привлечение студентов к научной деятельности, формирование навыков выполнения научно-исследовательских работ, развитие инициативы в учебе и будущей деятельности в условиях рыночной экономики.

Для студентов, молодых ученых и преподавателей вузов.

## Оглавление

1.СОВРЕМЕННЫЕ КЛИЕНТСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ.....3	
<b>Пономарева Е.В.</b>	
2.ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В КИТАЕ.....6	
<b>Ян Бяньцзин</b>	
3.ОБЗОР ЭКО-ОТЕЛЕЙ РОССИИ.....9	
<b>Суворова И.Н.</b>	
4.ЭФФЕКТИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ.....14	
<b>Балашова Е.С., Громова Е.А.</b>	
5.ВЛИЯНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА СЕБЕСТОИМОСТЬ УСЛУГ ЛОКОМОТИВНОЙ ТЯГИ.....19	
<b>Лемешева Д.С.</b>	
6.ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....21	
<b>Казиминова Ю.К.</b>	

**Пономарева Елена Васильевна**

**Ponomareva Elena**

Кандидат экономических наук, доцент

Балтийский государственный технический университет «Военмех» им Д.Ф.

Устинова. E-mail: [elena542@mail.ru](mailto:elena542@mail.ru)

УДК 336

## **СОВРЕМЕННЫЕ КЛИЕНТСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

### **Actual client service strategy of companies**

#### **Аннотация**

Влияние кризиса и усиление конкуренции на рынках потребительских услуг приводит к необходимости разработки компаниями новых клиентских стратегий, базирующихся на соблюдении стандартов обслуживания при одновременной дифференциации от конкурентов за счет минимизации неудовлетворенности клиентов.

#### **Abstract**

The impact of the crisis and the increased competition in the consumer services markets lead to the need of development of new client strategies based on compliance of service standards and differentiation from competitors by minimizing customer dissatisfaction.

**Ключевые слова:** позиционирование, дифференциация, стандарт обслуживания, клиентская стратегия

**Keywords:** positioning, differentiation, service standard, client strategy

Наступление кризиса привело к тому, что и без того сильная конкуренция на многих рынках поставила под угрозу рентабельность не только отдельных игроков, но и прибыльность части отраслей в целом. Причиной этому является переход участников рынка к прямой ценовой конкуренции, при которой в борьбе за потребителей выигрывает игрок, который предлагает им наиболее низкую цену. В связи с этим в некоторых сферах доходность опустилась на уровень менее 5%, что является критичным для выживания бизнеса уровнем.

Одной из стратегий конкурентной борьбы в сложившейся ситуации может стать дифференциация, подробно рассматриваемая в работах Ф. Котлера, Д. Траута и М. Портера, которая с помощью предложения дополнительной потребительской ценности позволяет компаниям нивелировать влияние ценового фактора в пределах нечувствительности потребителей к цене [1; 2; 4].

Однако, в сфере услуг такой подход, несмотря на широкие возможности дифференциации, качественно реализуется лишь немногими, как правило, крупными компаниями. Особенно сложно осуществляется стратегия дифференциации в тех сферах бизнеса, где деятельность компаний регламентируется стандартами оказания услуг. В первую очередь, речь идет о бизнесах сетевого формата, для которых наличие стандартов – это залог достаточно легкого воспроизведения процедур обслуживания клиентов в новых открывающихся точках и способ контроля качества работы персонала, взаимодействующего с клиентами.



Проблема дифференциации в сфере услуг заключается часто в том, что топ-менеджмент считает, что лучшая на рынке компания – та, которая лучше других соблюдает стандарты обслуживания и активнее всех продвигает свой товар или услугу. Примеры такого подхода широко представлены на рынке – от автомобильных салонов и банков до фитнес-центров сетевого формата. Компании ориентированы на максимальную стандартизацию всех процессов, забывая часто при таком потоковом подходе об ожиданиях и истинных потребностях своих клиентов. В этом случае нарушается сама суть маркетинговой деятельности – покупателю изначально нужен не автомобиль определенного бренда или конкретная фитнес-услуга, а то, как они будут соответствовать его уникальной системе ценностей. Стандартизация же всех процессов даже при клиентоориентированном подходе приводит к стиранию разницы между потребителями, ориентируя всю деятельность персонала на «типового» клиента.

По этой причине попытка дифференцироваться от конкурентов путем стандартизации процесса обслуживания приводит практически к тому же результату, что и стремление выиграть в конкурентной борьбе за счет цены.

Наилучший результат получают компании, которые находят оптимальный баланс между конкуренцией по цене, использованием стандартов и предложением своим клиентам потребительских ценностей, соответствующих их системам ценностей [3]. При этом именно в сфере услуг большое значение имеют не только рациональные факторы выбора поставщика, но эмоциональные мотивы. Если компания слышит и понимает своих клиентов и дает им в качестве дополнительной ценности уникальные эмоции, то при разнице в цене, которая для клиента находится в пределах нечувствительности, она имеет значительно больше шансов стать для клиента окончательным выбором в конкретный промежуток времени или в долгосрочной перспективе. Клиент не только совершит покупку у данной компании, но и будет рекомендовать ее своим друзьям и знакомым как поставщика, предлагающего оптимальное сочетание приемлемой цены и высокого качества обслуживания.

Докризисная практика продаж и маркетинга ориентировалась, прежде всего, на удержание клиентов за счет предвосхищения их ожиданий и формирование их лояльности путем регламентации действий персонала во всех точках контакта с клиентами. Целью являлось всеми возможными способами с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций стимулировать клиента к приобретению услуг именно данной компании. Однако, одновременно с этим в борьбе за максимизацию удовлетворенности клиентов многие компании зачастую, как показывает практика, забывали о том, что есть и неудовлетворенные клиенты.

Кризисные влияния и усиление конкуренции приводят к тому, что в сфере услуг каждый клиент является значимым, поэтому потери клиентов по различным причинам становятся недопустимыми. При смещении фокуса с удержания клиентов на предотвращение их ухода компании нацелены не на соблюдение стандартных процедур работы с клиентами, а на максимальный учет особенностей каждого клиента при соблюдении стандартов обслуживания. Для этого потребуется понять своих клиентов, услышать их истинные потребности (ценности и эмоции), развеять их объективные и субъективные страхи и сомнения по поводу приобретения товаров и услуг, помочь в решении всех их сложностей с выбором и непосредственно покупкой, не потеряв клиента ни в одной из точек взаимодействия с ним.

Предлагаемый подход базируется на повышении эффективности осуществления клиентских бизнес-процессов в всех точках контакта с клиентами за счет выявления причин выхода клиентов из процедуры продаж и предотвращения их появления. В этом случае система управления жалобами и постоянная оценка удовлетворенности клиентов с фиксацией каждого случая неудовлетворенности становится источником роста

эффективности ведения бизнеса за счет существенного снижения доли безвозвратно потерянных клиентов и увеличения количества возвращенных клиентов после отработки компанией ситуаций их неудовлетворенности [5].

Сравнивая подходы к работе с точки зрения удержания клиентов и предотвращения их ухода, можно выделить между ними разницу с точки зрения фокусирования усилий компании:

- подход с точки зрения удержания базируется на неукоснительном соблюдении стандартов, максимизации удовлетворенности клиентов и реализуется менеджерами, мотивация которых в основном объеме зависит от выполнения ими планов продаж;
- подход с точки зрения предотвращения потерь клиентов базируется на стандартах обслуживания, но при этом ориентирован на понимание и принятие истинных потребностей клиентов, попадание процесса обслуживания в систему их ценностей, реализуется менеджерами, замотивированными не только на объем продаж, но и на качество обслуживания клиентов, а также предполагает пересмотр всей системы обслуживания клиентов с целью минимизации их неудовлетворенности.

Таким образом, стандарты обслуживания – это по-прежнему неотъемлемая часть работы с клиентами, без которой невозможно эффективное осуществление бизнес-процессов, но помимо этого компании необходимо решать еще ряд других задач.

1. Разработка клиентской стратегии и миссии компании и соответствующих им клиентского и конкурентного позиционирования. При этом все действия компании должны быть направлены на формирование четкой ассоциативной связи в умах потребителей, например, «Лучший фитнес в городе начинается с нас!»

2. Формирование новой философии ведения бизнеса, в соответствии с которой происходит смещение фокуса всех бизнес-процессов на клиента и формирование потребительских ценностей при сохранении заданного уровня доходности.

3. Пересмотр всех клиентских бизнес-процессов, разработка новой системы мотивации, обучение и развитие персонала.

4. Увеличение количества повторных обращений в компанию. К сожалению, на практике компании зачастую вспоминают о своих существующих клиентах только тогда, когда не выполняется план. Если клиент готов приобрести новый товар или услугу, компания должна быть уверена, что она будет первой, к кому он обратится.

5. Использование рекомендации довольных существующих клиентов компании в качестве рекламного канала.

6. Привлечение клиентов конкурирующих компаний, планирующих совершить повторную покупку. Планируя снова приобрести ту или иную услугу, клиенты часто проводят мониторинг рынка с целью понять, не появились ли новые интересные предложения. В этом случае компания имеет шансы привлечь клиентов конкурентов, показав себя с лучшей стороны.

### **Библиографический список**

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 716 с.
3. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. – М.: МИФ, 2016. – 232 с.
4. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
5. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 338 с.

**Ян Бяньцзин**

Томский Политехнический Университет, г. Томск

E-mail: [yangbianjing@icloud.com](mailto:yangbianjing@icloud.com)

Научный руководитель: Давлетгареев Н.Р.

УДК 658.8

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В КИТАЕ

*Аннотация: Экономические реформы, проводимые в Китае уже свыше двадцати лет, привели к сравнительно высокому уровню развития народного хозяйства и повышению уровня жизни населения. В значительной степени это стало следствием перехода к рыночной модели экономики. Кроме этого необходимо отметить тот факт, что на различных управленческих уровнях, а также среди ученых-экономистов постоянно озвучивается, что создаваемая система хозяйственного управления в первую очередь характерна принятием во внимание особенностей китайской специфики.*

Важнейшим из необходимых условий выведения управления китайской экономики на новый уровень является применение маркетинга в хозяйственной практике предприятий. Маркетинг к качеству системы управления предприятием проявил себя с наилучшей стороны во всех государствах с рыночной экономикой. В современной экономике КНР применение маркетинга связано в основном с наличием идеологических особенностей. Для правильного анализа проблем маркетинга, связанных с идеологией, необходима достаточно полноценная информация, получить которую не легко. [1]

В конце девяностых годов 20-го века г. Агентство информационного обеспечения рыночной экономики КНР проводило в форме анкетного опроса исследование особо отобранных (для соблюдения условий репрезентативности) значительных торгово-промышленных компаний, составивших целевую «фокус-группу» для анализа маркетинговых проблем. Было исследовано свыше 300 предприятий. Выборка была в достаточной степени репрезентативна, что связано с рассмотрением только крупных промышленных и торговых предприятий. Уникальная первичная информация, полученная с помощью этого исследования, позволяет оценить состояние и перспективы развития китайского маркетинга. Опрошенные указали важнейшие для своей работы, различные направления применения маркетинга, соответствующие трем базовым этапам глобальной эволюции маркетинговой теории (табл. 1).

Таблица 1: Основные тенденции применения маркетинга в деятельности предприятий КНР (согласно результатам опроса)

Вопрос: «Какой идеологической парадигмы придерживается ваше предприятие?»	Кол-во ответов, выраженное в процентах от общего количества опрошенных
Производим продукты, которые можем произвести; продаем товары тем, кто больше заинтересован	11,2
Делаем ставку на рекламу и другие методы стимулирования сбыта, чтобы масштабы сбыта были	40,1

многократно увеличены.	
Проводим тщательное исследование рынка, своевременно регулируем качество и разнообразие товаров с целью угодить постоянно меняющимся потребностям покупателя	48,7
Итого	100,0

Три представленных принципа отражают также три разных подхода к реализации маркетинга, которые доминируют среди китайских менеджеров по хозяйству.

Первый принцип, по-видимому, является устаревшей и менее пригодным для маркетинга, поскольку сформировался в условиях централизованной плановой экономики. В соответствии с концепцией, основное внимание нужно обращать на сам факт продажи товаров, а не на то, как лучше организовать их реализацию. Не уделяется достаточного внимания анализу рыночной ситуации и трансформации потребностей покупателей. Почти десять процентов обследованных компаний придерживается данной устаревшей концепции, что представляет собой хотя и не слишком значительную, но весьма серьезную проблему.

Вторая концепция является намного более продвинутой. Однако, акцентом выступает не удовлетворение потребностей потребителя в итоге, а стимулирование сбыта при помощи рекламы; целью представляется сбыт товаров и получение наибольшей прибыли. 40,0% опрошенных предприятий придерживаются этой концепции. Несмотря на то, что эти предприятия могут получить хорошую прибыль за короткий срок, с точки зрения перспективы им нелегко обрести стабильное, нормальное и долгосрочное развитие в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Третья концепция типична для современного маркетинга. В центре её находится покупатель. Концепция ставит удовлетворение изменяющихся потребностей покупателя главной целью, поэтому именно к ней направлены идеологии современных предпринимателей, эти идеологии основаны на том, чтобы завоёвывать рынок клиентоориентированностью, подстраиваясь под желания покупателей и постепенно вытесняя конкурентов. Около половины (48%) предприятий, принявших участие в опросе, считают данную концепцию наилучшей в современных условиях. [2] Это значит, что в процессе становления рыночных отношений крупные и средние предприятия уже на один шаг продвинулись к использованию концепции третьего вида.

В процессе внедрения маркетинга в КНР также следует уделять внимание и факторам, сдерживающим это внедрение (табл. 2).

Таблица 2: Факторы, тормозящие внедрение маркетинга в КНР (по результатам опроса)

Вопрос: «Какие три пункта из нижеследующих Вы считаете главным препятствием для внедрения маркетинга на Вашем предприятии?»	Кол-во ответов, в % к числу респондентов
Дефицит средств	48,6
Отсутствие специалистов и навыков организации эффективного маркетинга	42,9
Отсутствие знаний о маркетинге	40,0
Традиционная косная форма хозяйствования, которую трудно изменить	23,9
Чересчур быстрое изменение окружающей среды рынка,	14,3



маркетинг ничем не поможет	
Серьезные проблемы по координации работы отдела маркетинга и других функциональных отделов	8,6
Другие	14,3

Результаты опроса, приведенные в табл. 2, показывают, что большая часть предприятий считают, что дефицит средств – главный враг, стоящий на пути внедрения маркетинга. Видимо, для них слова маркетинг и затраты стоят в одном синонимическом ряду. На самом же деле содержание современного маркетинга может быть самым разным и подходящим под любой кошелек. В него входят: исследование потребительского рынка, регулирование разнообразия наименований товаров или услуг, гарантийное обслуживание, размещение товаров на торговых предприятиях, методы продаж, поведение продавцов и остальных работников. Из табл. 2 видно, что самыми важными причинами являются отсутствие квалифицированных специалистов в сфере маркетинга, а также недостаток в глубине разработанной теории маркетинга (соответственно 42,9 и 40,0%). Эти два пункта можно назвать самыми частыми и мощными препятствиями, которые тормозят маркетинговую деятельность на различных уровнях управления производством и торговлей. Необходимо отметить, что число предприятий, которые считают традиционную форму хозяйствования препятствием, около 23,9%. Этот факт указывает на то, что, несмотря на так называемый переход от плановой экономики к свободным рыночным отношениям, значительная часть крупных и средних предприятий так и не отказалась от старых привычек и способов ведения хозяйства. У них пока не сложилось систематического и глубокого понимания проблем современной рыночной экономики и современного маркетинга.[3]

Есть много методов и способов рекламы. Однако, их основные принципы остаются неизменными на протяжении десятков лет. Особое внимание при разработке новых маркетинговых программ нужно обратить на современные методы рекламы. Нужно осваивать новые научные методы сбыта товаров.

При анализе развития экономики Китая мы можем отметить, что методы директивного планирования, жесткая концентрация власти в принятии решений входят в противоречие с традиционной китайской культурой и традициями.

Для Китая характерны следующие отличительные черты в области предпринимательства:

- Любовь к труду, готовность прикладывать максимальные усилия, чтобы достичь процветания.
- Бережливость, понимание необходимости экономии ради достижения своих целей, способность к самоограничению
- Стратегическое планирование, использование мудрости, стратегем, хитростей
- корпоративные связи, способность к горизонтальному сотрудничеству
- доверие, которое является одной из важнейших конфуцианских ценностей

Эти принципы превосходно вписываются в реалии рыночной экономики, они больше соответствуют рыночной модели, чем командно-административной системе.

Китайское общество всегда готово к переходу к рыночным отношениям, так как это соответствует многовековой культуре Китая. С этой точки зрения, маркетинг имеет преимущество перед командно-административной системой.

#### **Библиографический список:**

- 1 Чжан Би Юй. Тенденции развития туристического комплекса Китая. – Москва. – 2015. – №7. – 200 с.
- 2 Сюй Юйдун. Исследования развития мелких и средних китайских предприятий. – 2015г– №11. – С.29–31

3 Отчет по результатам исследования развития китайской коммерции за 2015 год //Пекин: китайское коммерческое издательство. – №7. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chinaru.info/> (дата обращения 20.09.2016 г.)

**Суворова Ирина Николаевна**

(к.э.н., доцент кафедры «Гостиничное дело» МГИИТ им. Сенкевича).

E-mail: [insuorova@inbox.ru](mailto:insuorova@inbox.ru)

**Suorova Irina**

(Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, Chair of hospitality,  
Moscow State Institute of Tourism Industry n.a. Senkevich)

E-mail: [insuorova@inbox.ru](mailto:insuorova@inbox.ru)

УДК 332

**ОБЗОР ЭКО-ОТЕЛЕЙ РОССИИ**

**Overview of eco-hotels of Russia**

**Аннотация**

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования экологических отелей в России. Актуальность изучения и систематизации гостиничных объектов данного типа обусловлена глобальным распространением эко-тренда и ростом рынка эко продукции. В работе выявлены существенные характеристики и специфические черты эко-отелей России. В качестве вопроса, требующего решения, обозначена проблема сертификации экологических гостиничных предприятий нашей страны.

**Abstract**

This article deals with the peculiarities of ecological hotels in Russia. The relevance of study and systematization of the eco-hotel facilities due to the global spread of eco-trend and eco-market growth. The paper identified the essential characteristics and specific features of eco-hotels in Russia. As a matter to be addressed, the problem of certification of environmental hotel management companies of our country is outlined.

Эко-отели получили свое развитие в последние двадцать лет. С одной стороны, это обусловлено распространением актуального экологического тренда и внедрением его во всем сферы жизни современного общества, с другой – следствием процесса урбанизации и желанием все большего числа туристов проводить отдых традиционно, ближе к природе, однако в новом формате. Специфика экологического туризма в большинстве случаев предполагает активное участие гостя в туристической программе, а именно: наблюдение за природой, уход за животными, сбор ягод, целебных трав, изучение быта, традиций и культуры местных народов, участие в просветительских мероприятиях. Реализация данного типа услуги возможна на специализированных площадках, которыми и являются эко-отели, располагающие не только возможностями для размещения гостей, но и имеющие на своей территории эко-фермы, хозяйства, этнические постройки, оздоровительные комплексы, конференц-залы, а также систему экологического менеджмента.

В связи с отсутствием единого определения термина «эко-отель», рассмотрение практических особенностей данных предприятий, по нашему мнению, весьма актуально. Глобальное развитие экологического тренда, рост рынка эко-продукции, готовность

потребителей доплачивать за экологические характеристики товаров и услуг определяет необходимость изучать текущее состояние эко-отелей России, их особенностей, а также формировать стратегию развития и продвижения предприятий данного типа.

Цель представленной работы заключается в рассмотрении действующих экологических предприятий, определении наиболее актуальных типов эко-отелей в России, определение их характерных черт.

Отметим, что для развития экологического туризма требуется соответствующий потенциал. Говоря о России, невозможно оставить без внимания огромные просторы нашей страны и находящиеся на ней уникальные природные ресурсы, представленные в 97 государственных заповедниках, 40 национальных природных парках, общей площадью более 45 млн.га [1], природных заказниках и памятниках.

Также одним из наиболее важных факторов развития экологического гостеприимства в нашей стране является проживание на территории 190 народов и этнических групп, среди которых коряки, чукчи, эскимосы, ханты, тувинцы, буряты и другие [2]. Эти народы сохранили традиции быта, культуры, ремесел и промыслов, изучение и знакомство с которыми является составной частью экологического туризма. Возможность использования национальных жилищ в качестве средств размещения обогащает этнический опыт туриста, с одной стороны, а с другой - позволяет показать альтернативу традиционным средствам размещения.

В соответствии с многообразием и широкой географией расположения особо охраняемых природных территорий, нетрудно отметить, что эко-отели расположены практически во все частях России. Если рассматривать расположение экологических объектов размещения по туристическим кластерам, можно выделить следующие: Дальний Восток, Алтай; Прибайкалье и Забайкальский край; Урал, Кавказ; Черноморское побережье; Крым; Северный и Центральный регионы.

Отметим, что на текущий момент не существует четкой градации и строго определенного набора характерных черт эко-отелей. Однако в эко-отелях каждого из указанных регионов можно наблюдать определенную специфику.

Экологические отели, функционирующие на базе рекреационных ресурсов, например, уникального климата, минеральных или термальных вод, лечебных грязей, расположены на традиционных для оздоровления территориях: Крымское и Кавказское побережье Черного моря, Кавказские горы, Алтай. Гостям предлагается высокий уровень гостиничного сервиса, посещения лечебниц, минеральных бассейнов, целебных ванн и SPA-комплексов, а также экологический дизайн помещений и соответствующие отделочные материалы, органическое питание и экологическая концепция отдыха. Наиболее яркими представителями подобной концепции являются эко-отели «Эхо», «Wellna Eco Resort», а также победитель номинации «Лучший эко-отель в России 2015» гостиничный комплекс «Крымский бриз»[3].

В отелях Центральной части России довольно часто встречаются загородные отели с приставкой «эко». Такие средства размещения чаще всего представляют собой деревянные строения или коттеджные комплексы. В своей деятельности такие отели ориентируются на гостей, которые хотят отдохнуть от городской суеты и заняться традиционными промыслами: охотой, рыбной ловлей, собирательством. Инфраструктура загородных эко-отелей включает в себя, обширную озелененную территорию, зоны барбекю, беседки, спортивные площадки под открытым небом, а также банный комплекс и оборудованные пляжные территории. Представители загородных эко-отелей, а также других типов средств экологического размещения представлены в табл.1.

Таблица 1

Характеристика некоторых типов эко-отелей России  
(составлено автором\*)

№п/п	ТИП ЭКО-ОТЕЛЯ	КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ	РЕГИОНЫ РФ	СТОИМОСТЬ РАЗМ-Я (НА ЧЕЛ./СУТ)	ПРИМЕРЫ ЭКО-ОТЕЛЕЙ
1	Курортный эко-отель	Расположен вблизи рекреационных ресурсов, имеет инфраструктуру для оздоровления и/или лечения; все современные условия и услуги для комфортного отдыха и релаксации, экологическое питание.	Алтай; Иркутская область; Бурятия; Черноморское побережье; Кавказ; Крым; Подмосковье; Центральный регион.	1500 р.-60000р.	«Эхо»; «Алтай» «Крымский бриз»; «Левант»; «Звенигород-ский», «Welna Eco Spa Resort», «Сокол- Кавказ», «Лепота»,
2	Загородный эко-отель	Расположен в загородной зоне, строения из натуральных материалов, деревянные коттеджи. В качестве доп.услуг баня, катание на лодках, рыбалка, охота, сбор ягод, грибов.	Центральный регион, Подмосковье, Русский Север; Сибирь; Урал; Дальний Восток; Крым; Кавказ.	1000р. – 12000р.	Эко-отели: «Летняя Золотица», «Большая медведица», «Енхок», «Снегирек», «Новый ковчег», «Беларусь», «Байкал-трек», «Эдэм»
3	Этнический эко-отель	Расположен в загородной зоне, представляет аутентичные строения (чумы, юрты, избы и т.д.); предусмотрены минимальные удобства, отказ от благ цивилизации с целью погружения в быт и культуру местных жителей.	Алтай; Бурятия; Забайкальский край; Дальний Восток; Чукотка, Подмосковье.	600р. – 2300р.	Эко-комплексы: «Юрточное кочевье» «Мульта» «Алханай» «Этномир» «Тыдтуярык» «Белый камень» «Этномир»
4	Эко-отель-ферма	Расположен в загородной зоне; строения из натуральных материалов, имеют при отеле собственное фермерское хозяйство. Продукты питания с фермы; общение и уход за животными.	Подмосковье, Центральный регион; Крым; Алтай; Урал.	1300 р.- 12000р.	Отели эко-фермы: «Стрельчиха» «Левант», «Мирали», «La Ferme de Reve», «Русское подворье», «Коновалово», «Потапово», «Ваньково», «Лукино», «Кузнецово».
5	Сертифицированный эко-отель	Отели, прошедшие экологическую сертификацию и имеющие соответствующий документ, который подтверждает использование ресурсосберегающих технологий. В России-сертификат «Листок жизни», «Green key».	С-Петербург Костромская область Алтай, Крупные города России	1750р. – 52000р.	Эко-отели «Романов-лес», «Левант», «Алтика» «Коринтия» Санаторий «Ян» Парк Инн Рэдиссон Екатеринбург, Краунвелл Инн Югра Рэдиссон блю Челябинск Рэдиссон блю Шереметьево и др.

Встречаются экологические отели, имеющие собственные пасеки, фермы, сады. Эко-фермы и хозяйства, готовые принять гостей, набирают популярность в России. В Подмосковье и прилегающих областях насчитывается несколько десятков подобных эко – ферм с возможностью размещения гостей, среди которых: «Коновалово», «Потапово», «Ваньково», «Лукино», «Кузнецово», «Богдарня», «Fattoria Little Italy». Гости этих отелей по желанию могут принять участие в уходе за животными, ознакомиться с основами сельского хозяйства или посетить контактный зоопарк. Такие объекты размещения не только оказывают гостиничные услуги и соответствующие профилю программы, но и выпускают сертифицированную фермерскую продукцию.

В эко-отелях, расположенных на Алтае, в Бурятии, Северной части нашей страны представлено большое многообразие аутентичных строений, сохранивших форму и

концепцию быта местных народов. Большое распространение среди действующих эко-отелей приобрели юрточные комплексы. Как правило, комплекс насчитывает около 20 юрт разной вместимости от 2 до 8 человек. Юрты оборудованы только самыми необходимыми предметами быта: кроватями, шкафом, умывальником, столом и табуретами. Обогрев в юрте осуществляется за счет небольшой дровяной печи. Туалеты и баня, как правило, расположены на территории комплекса. Другие типы этнических строений, которые возможно использовать в качестве средств размещения, указаны в табл.1. Отметим, что эко-отели с этно-направленностью чаще всего не предлагают полный спектр дополнительных гостиничных услуг, а иногда намеренно ограничивают гостя в использовании современных благ цивилизации для наиболее полного погружения в самобытную атмосферу.

Особое значение в развитии экологического туризма и гостеприимства играют эко-отели, прошедшие сертификацию. Такие отели подтверждают экологическую направленность хозяйственной деятельности не только по отношению к гостям, но также и к окружающей среде: оптимизируют расход воды, используют энергосберегающие технологии, запускают просветительские программы. В России наиболее распространенными являются системы «Green Key» и «Листок жизни». В настоящее время сертификат «Green Key» имеют 26 отелей[4]. В качестве примера отеля, функционирующего под эгидой «эко» и имеющего сертификат «Листок жизни» отметим загородный эко-отель «Романов лес», расположенный в Костромской области на реке Волге. Любой гость, желающий получить информацию о том, какие природные богатства скрывает прилегающая территория отеля, а так же о применяемых экологических технологиях, действующих экологических сертификатах отеля, сможет найти ее в описании эко-отеля на официальном сайте [5].

В рамках данной тематики отметим отели, которые выполняют просветительскую функцию и распространяют идеи «зеленого» образа жизни. В международной практике можно найти множество примеров эко-отелей являющихся организаторами мероприятий, посвященные восстановлению лесов, защите водоемов, сохранению флоры и фауны заповедников. В России таких средств размещения не много, однако, они существуют, например база «Байкал-трек». Здесь используются солнечные батареи, эффективные очистные и фильтрационные сооружения. А также этот объект известен тем, что является стартовой точкой для маршрутов по экологическим тропам Байкала и организатором экологических фестивалей. Подобного рода мероприятия привлекают внимание социума к проблемам окружающей среды, создают условия для обсуждения и решения наиболее актуальных вопросов.

В заключение отметим, в России представлено многообразие эко-отелей, данный сегмент находится в стадии роста, формирует инфраструктуру и позволяет развиваться направлению эко-туризма. Однако, одной из ключевых проблем экологического гостеприимства в России является отсутствие у многих из функционирующих эко-отелей специальных сертификатов, подтверждающих наличие технологий ресурсосбережения, очистки сточных вод и утилизации отходов. В условиях глобализации экономики и активной сертификации гостиничных услуг в Европе, такая ситуация ведет к неконкурентоспособной позиции российских эко-отелей на международном рынке и, соответственно, требует оперативного решения данного вопроса на локальном и государственном уровне.

.Список использованных источников:

1. Данные о подведомственных ООПТ Министерства природных ресурсов и экологии России [Электронный ресурс] : Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии России./2016. – Режим доступа: URL: <http://www.mnr.gov.ru/mnr/oopt/> (дата обращения 08.09.2016 )



2. Всероссийская перепись населения 2010/ [Электронный ресурс] : Официальный сайт программы Всероссийской переписи населения 2010 /2016. – Режим доступа: URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/perepis\\_itogi1612.htm/](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm/) (дата обращения 10.11.2016 ).

3. Победители 2015 Russian Hospitality Awards / [Электронный ресурс]: Официальный сайт программы Russian Hospitality Awards /2016. – Режим доступа: URL: / <http://hospitalityawards.ru/2015/participants/> (дата обращения 21.10.2016)

4. Green Key Sites/ [Электронный ресурс]: Официальный сайт программы Green Key /2016. – Режим доступа: URL: <http://www.greenkey.global/green-key-sites/>

5. Почему мы «эко»? / [Электронный ресурс] : Официальный сайт отеля «Романов лес» /2016. – Режим доступа: URL: <http://www.romanovles.ru/welcome/about/pochemu-eko/> (дата обращения 15.10.2016 ).

*\*В исследовании использовались данные официальных Интернет-сайтов всех упомянутых эко-отелей.*

**Балашова Елена Сергеевна**

**Elena S. Balashova**

Кандидат экономических наук, доцент Высшей школы промышленного менеджмента и экономики ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого». E-mail: [elenabalashova@mail.ru](mailto:elenabalashova@mail.ru)

**Громова Елизавета Алексеевна**

**Elizaveta A. Gromova**

Аспирант Высшей школы промышленного менеджмента и экономики ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого». E-mail: [lizaveta-90@yandex.ru](mailto:lizaveta-90@yandex.ru)

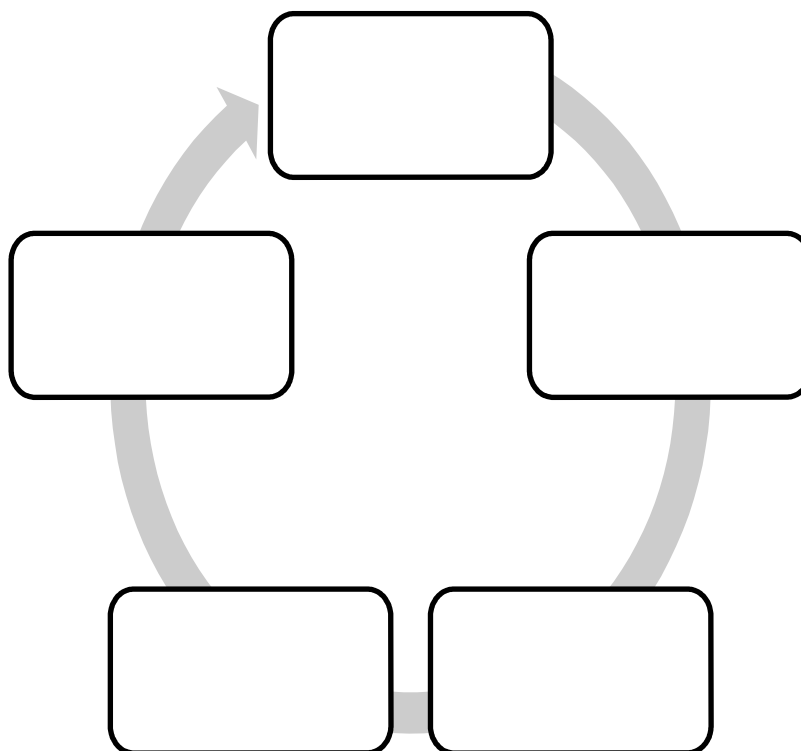
УДК 338.45.01

## **ЭФФЕКТИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ**

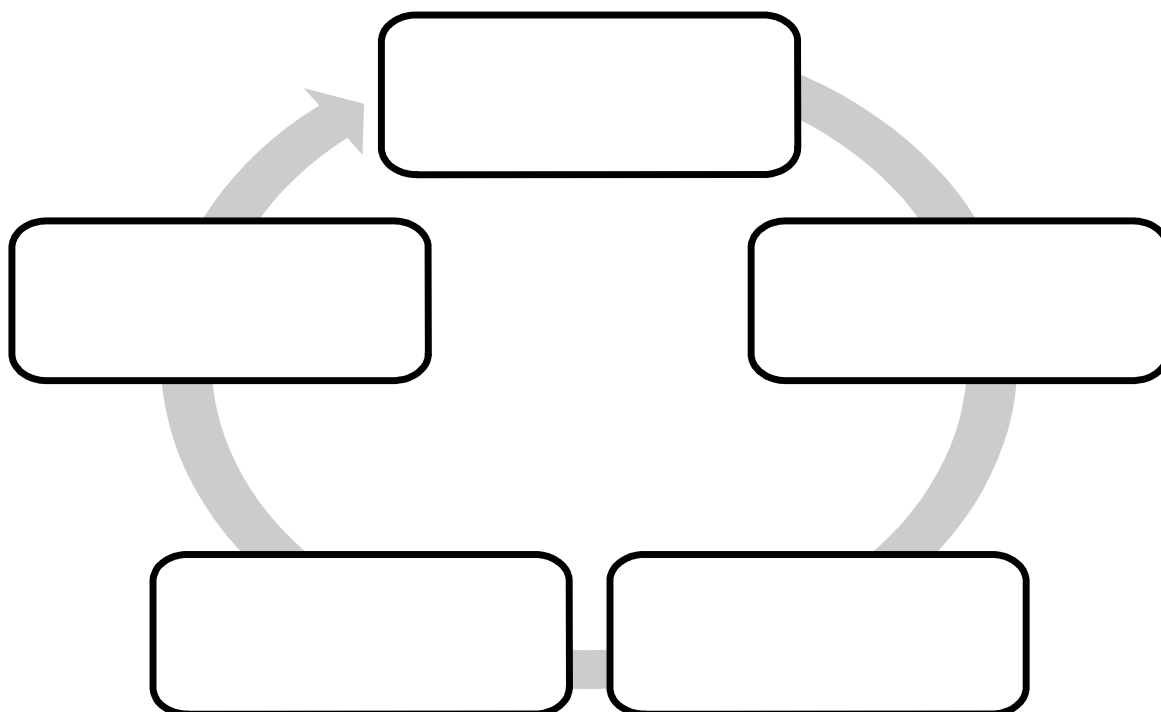
### **EFFECTIVE INTEGRATION OF MANAGEMENT ORGANISATIONAL TECHNOLOGIES**

В последнее время мировому сообществу свойственно турбулентное развитие экономики, Россия пребывает в глубоком кризисе, берущем своё начало с конца 2014 г. Такая непростая ситуация способствует динамичному развитию теории и практики современного менеджмента. В условиях чрезвычайно высокой конкуренции выживают компании, умеющие оперативно реагировать на изменения внешней среды. Всё чаще компании делают свой выбор в пользу комбинирования различных бизнес-моделей, пытаются взять лучшее сразу от нескольких концепций менеджмента.

Velocity – это философия управления, объединяющая эффективные по отдельности модели современного менеджмента: бережливое производство (lean production), теория ограничений (theory of constraints), шесть сигма (six sigma), и, успешно прошедшая апробацию в американской армии с целью налаживания логистических процессов [1]. Данная концепция является примером плодотворного взаимодействия различных организационных технологий управления. Бесспорным является тот факт, что индивидуально каждая модель успела зарекомендовать себя с наилучшей стороны в международной практике, их же симбиоз пока считается достаточно новым явлением в современной теории управления. Яркой отличительной чертой, связывающей данные концепции, можно назвать их миссию – каждая, из них является программой улучшений. В основе логики алгоритмов совершенствования процессов бережливого производства, теории ограничений и шесть сигма лежит цикл Деминга (PDCA) [2]. Далее представлены последовательности действий в рамках реализации lean production, theory of constraints и six sigma (рис. 1, рис. 2, рис. 3).



**Рисунок 1. Этапы реализации концепции lean production**



**Рисунок 2. Этапы реализации концепции theory of constraints**

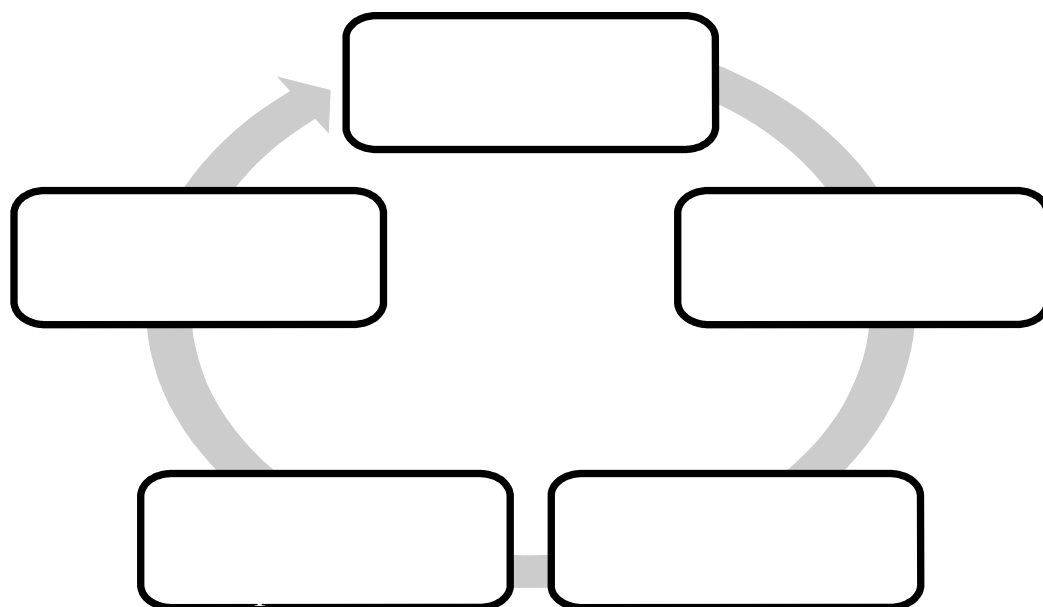


Рисунок 3. Этапы реализации концепции six sigma

Исходя из вышеприведенных циклов, становятся отчетливо видны коренные различия трех концепций, заключающиеся в фокусизации внимания и основной идее (табл. 1).

Таблица 1. Сравнение концепций: бережливое производство, теория ограничений, шесть сигма

	<b>Бережливое производство</b>	<b>Теория ограничений</b>	<b>Шесть сигма</b>
Фокусизация внимания	Поток создания ценности	Ограничения системы	Существующие проблемы
Основная идея	Сокращение потерь	Уменьшение ограничений	Снижение вариации

В [3] сформулирован возможный вариант интеграции моделей в рамках концепции velocity: бережливое производство и шесть сигма гораздо лучше работают в рамках теории ограничений, чем без неё, так как с помощью теории ограничений можно быстро создать стабильную систему, а затем улучшать её с помощью бережливого производства и шесть сигма, но с сохранением основного ограничения, задающего скорость процессу. Данный вариант находит своё подтверждение в практике крупного американского производителя электроники, поставившего эксперимент, который заключался в сравнении эффективности lean production, six sigma и velocity. В течение более чем двух лет исследований на 21 заводе компании был реализован 101 проект. Согласно изначальному распределению: 11 заводов применяли шесть сигма, 4 – бережливое производство и 6 – интегрированную модель. В итоге методология процесса улучшений именно концепции velocity позволила значительно сократить затраты компании. В процентном соотношении доли вклада в экономию относительно организационной технологии управления представлены ниже (рис. 4) [4].

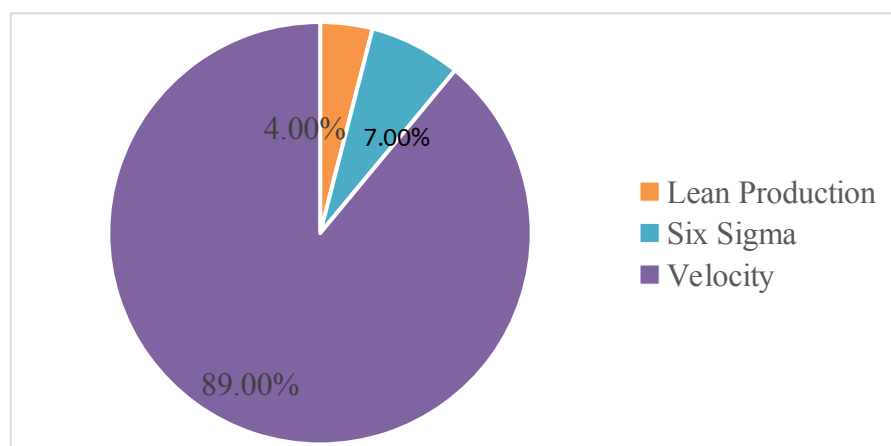


Рисунок 4. Соотношение долей вклада в экономию моделей: lean production, six sigma, velocity

Российские промышленные предприятия также не остаются в стороне от мировых тенденций и совершают попытки кооперации подходов к управлению. В 2009 году АО «ОДК-Газовые турбины» - одна из компаний госкорпорации «Ростех», встала на путь глобальных преобразований, выразившихся в построении производственной системы, базирующейся на принципах постоянного совершенствования и повышения качества процессов [5]. Стратегия компании воплощает в себе модели бережливого производства, теории ограничений и шесть сигма. То есть АО «ОДК-Газовые турбины» является примером внедрения концепции velocity в России. За начальный год функционирования данной стратегии управления: 37% сотрудников были вовлечены в процесс постоянных улучшений, а экономический эффект составил около 400 млн рублей [6]. За первые пять лет было открыто 86 проектов, в 56 из которых активное участие приняло производство и, среди которых особое значение имеют: «Унификация трубопроводных фланцев», «Кооперация-1», «220», «Связные планы», «Рост качества», «Радуга» и «Дело изделия». Залогом таких результативных изменений стало именно объединение моделей управления.

Резюмируя, можно сделать вывод о целесообразности использования подходов к управлению, основанных на интеграции нескольких организационных технологий. Главным достоинством таких подходов является их гибкость, которая имеет особую актуальность в современных нестабильных реалиях. Касательно российского промышленного сектора экономики ввиду наличия успешного примера, данная стратегия также способна повысить конкурентоспособность отечественных предприятий на международном уровне.

#### Список литературы:

1. Velocity management. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/MR1131/MR1131.appa.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1131/MR1131.appa.pdf) (дата обращения 05.07.2016).
2. Чего не хватает в PDCA и что могут предложить Lean, Six Sigma, TOC? [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://sixsigmaonline.ru/load/22-1-0-424> (дата обращения 22.10.2016).
3. Кокс Д., Джейкоб Д., Бергланд С. Новая цель. Как объединить бережливое производство, шесть сигм и теорию ограничений / Д. Кокс., Д. Джейкоб, С. Бергланд Пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012 г. – 386 с.
4. Continuous Improvement Trio. The top elements of TOC, lean, and six sigma (TLS) make beautiful music together. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.sbmexpert.com/foto/pliki/PL/artykuly/TOCLEANand6sigma.pdf> (дата обращения 07.07.2016).



5. Балашова Е.С., Громова Е.А. Интеграция моделей ресурсного управления на промышленных предприятиях / Е.С. Балашова, Е.А. Громова // Москва: Журнал «Экономика, социология и право». 2016. № 8. С. 11-13.
6. Газотурбинные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://gtt.ru/wpcontent/uploads/2015/12/gtt\\_saturn\\_2010.pdf](http://gtt.ru/wpcontent/uploads/2015/12/gtt_saturn_2010.pdf) (дата обращения: 07.11.2016).

**Лемешева Дарья Сергеевна**  
студент ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,  
Новосибирск, Россия. E-mail: [dashalesheva@mail.ru](mailto:dashalesheva@mail.ru)

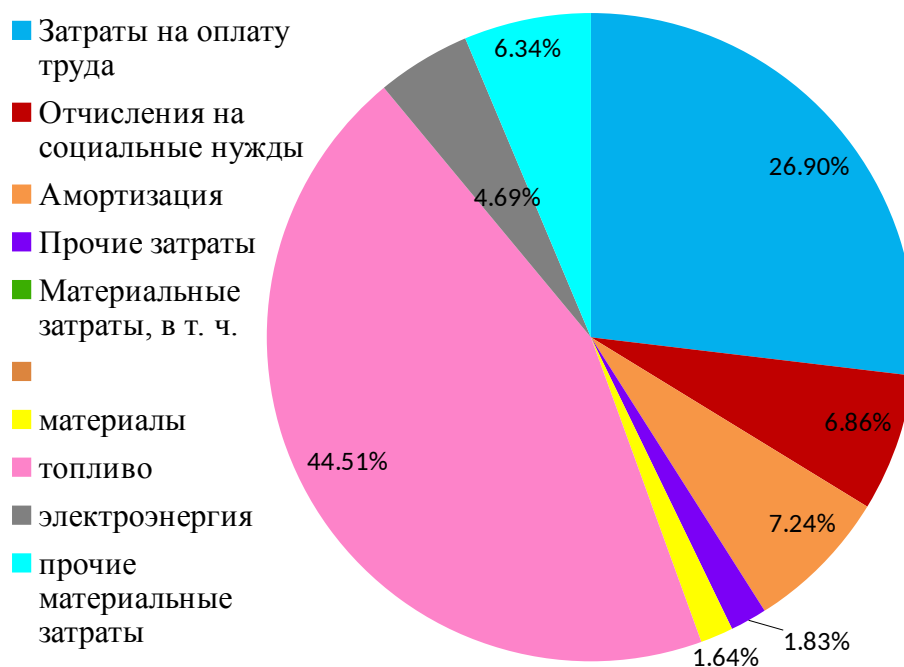
УДК 658.012

## **ВЛИЯНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА СЕБЕСТОИМОСТЬ УСЛУГ ЛОКОМОТИВНОЙ ТЯГИ**

The impact of labor productivity on the cost of services of locomotive traction

Реформа железнодорожного транспорта в России и применение механизма финансирования на основе системы бюджетирования требует адаптации и совершенствования информационной базы формирования затрат - факторного анализа. Поэтому, мы предлагаем новую расширенную модель для оценки влияния на себестоимость услуг локомотивной тяги различных ключевых факторов.

Поскольку местом возникновения затрат и формирования себестоимости услуг локомотивной тяги является эксплуатационное локомотивное депо, то и анализ этого показателя будет рассмотрен на примере этого структурного подразделения дирекции тяги – филиала ОАО «РЖД». На рисунке 1 представлена структура эксплуатационных расходов в разрезе элементов затрат.



Ри

с. 1 Структура эксплуатационных расходов в разрезе элементов затрат за 2014 г.

Таким образом, затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды составляют более 30% в себестоимости услуг локомотивной тяги. Методика факторного анализа для разработки управленческих решений по сокращению этих видов затрат подробно рассмотрена в литературных источниках по анализу хозяйственной деятельности на железнодорожном транспорте, согласно которым на фонд оплаты труда влияют два

показателя: среднесписочная численность работников ( $\bar{T}_{cn}$ ) и уровень заработной платы ( $\bar{f}$ ) [1,45]. Получаем мультипликативную двухфакторную модель:

$$F = \bar{T}_{cn}^{[1]} \cdot \bar{f}^{[2]} \quad (1)$$

Таким образом, эта модель не учитывает влияние такого значимого показателя, как производительность труда. Выразив численность персонала эксплуатационного локомотивного депо через производительность труда, получим следующую четырехфакторную модель:

$$F = \frac{\sum Pl_b^{[1]}}{w^{[2]}} \cdot (1+k^{[3]}) \cdot \bar{f}^{[4]} \quad (2)$$

где  $\sum Pl_b$  - объем работ эксплуатационного локомотивного депо в тонно-километрах брутто;

$w$  - производительность труда в эксплуатационном локомотивном депо;

$k$  - относительная величина координации – соотношение удельного веса работников, незанятых на перевозках и занятых;

$\bar{f}$  - среднегодовая (среднемесячная) заработная плата одного работника рассматриваемого структурного подразделения.

После разработки факторной модели необходимо установить порядок элиминирования, который основывается на методе агрегатных индексов. При оценке влияния факторов, в первую очередь необходимо отдавать предпочтение независимым переменным, т.е. объемным факторам, а затем – факторам, являющимися производными от объемного показателя и отражающими структуру и качество работ.[2,78]

В данной модели порядок элиминирования установлен, исходя из экономического содержания затрат на оплату труда, и представлен в формуле (2). Факторный анализ по предлагаемой модели может быть выполнен, используя метод разниц или метод цепных подстановок

Таким образом, предлагаемая четырехфакторная модель факторного анализа затрат на оплату труда позволяет выявить влияние на динамику себестоимости услуг локомотивной тяги таких ключевых факторов, как тонно-километров брутто, производительность труда работников эксплуатационного локомотивного депо и соотношение удельного веса работников, занятых и незанятых в перевозочной деятельности, в общей численности персонала данного структурного подразделения. Представленные методические подходы к оценке влияния производительности труда на затраты могут использоваться и в других подразделениях ОАО «РЖД».

### Библиографический список

1. Костенец И.А., Шкурина Л.В. Экономика предприятий железнодорожного транспорта. Планирование и анализ производственно-хозяйственной деятельности. Том 2. Учебное пособие – М.: Издательство «Перо», 2015. – 379 с.
2. Костенец И.А., Лунина Т.А. Планирование и учет показателей использования подвижного состава. – Новосибирск: Изд-во СГУВТ, 2016. – 196 с.

**Казими́рова Ю́лия Константи́новна**

магистрант факультета ФБО Воронежского Государственного Университета Инженерных технологий (г. Воронеж). E-mail: [julllk@mail.ru](mailto:julllk@mail.ru)

УДК 330.1

## **ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены понятия и составляющие методики финансового анализа, его цели, задачи и направления. Представлены методики финансового анализа предприятия с их характеристикой.

**Ключевые слова:** финансовый анализ, методы анализа, горизонтальный анализ, вертикальный анализ, факторный анализ, финансовые коэффициенты.

Финансовый анализ представляет собой процесс исследования финансового состояния и основных результатов финансовой деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения дальнейшего эффективного развития.

Результаты финансового анализа являются основой принятия управленческих решений, выработки стратегии дальнейшего развития предприятия. Поэтому финансовый анализ является неотъемлемой частью финансового менеджмента.

В зависимости от целей и методов осуществления анализа финансового состояния предприятия современные экономисты различают следующие:

- горизонтальный анализ;
- вертикальный анализ;
- трендовый анализ;
- сравнительный (пространственный) анализ;
- факторный анализ;
- метод финансовых коэффициентов.

Горизонтальный (временной) анализ состоит в сравнении показателей бухгалтерской отчетности с показателями предыдущих периодов. Наиболее распространенными приемами горизонтального анализа являются:

- простое сравнение статей отчетности и изучение их резких изменений;
- анализ изменения статей отчетности в сравнении с колебаниями других статей.

При этом особое внимание уделяется случаям, когда изменение одного показателя по экономической природе не соответствует изменению другого показателя.

Вертикальный анализ осуществляется в целях определения удельного веса отдельных статей баланса в общем итоговом показателе и последующего сравнения результата с данными предыдущего периода.

Трендовый анализ основан на расчете относительных отклонений показателей отчетности за ряд периодов (кварталов, лет) от уровня базисного периода. С помощью тренда формируются возможные значения показателей в будущем, т. е. осуществляется прогнозный анализ.

Сравнительный (пространственный) анализ проводится на основе внутривозвращенного сравнения как отдельных показателей предприятия, так и межхозяйственных показателей аналогичных фирм-конкурентов.

Факторный анализ – это процесс изучения влияния отдельных факторов (причин) на результативный показатель с помощью детерминированных или стохастических приемов исследования. При этом факторный анализ может быть как прямым (собственно анализ), так и обратным (синтез). При прямом способе анализа результативный показатель разделяется на составные части, а при обратном отдельные элементы соединяются в общий результативный показатель.

На практике чаще использоваться дескриптивная модель, т. е. модель описательного характера, в рамках которой применимы следующие методы и направления анализа:

- вертикальный и горизонтальный анализ отчетности – выражением данного метода является построение сравнительного аналитического баланса;
- построение системы аналитических коэффициентов, на основе которых будут рассматриваться финансовая устойчивость, ликвидность;
- факторный анализ – определение степени влияния отдельных составляющих показателя на его величину – проводится при рассмотрении структуры активов и пассивов, выручки от реализации.

Анализ финансовых коэффициентов - это одна из наиболее распространенных систем финансового анализа, методами которого являются расчеты соотношения отдельных финансовых показателей, характеризующих различные аспекты финансовой деятельности предприятия. Под финансовым коэффициентом понимается соотношение отдельных показателей финансовой отчетности (статей активов и пассивов баланса, отчета о прибылях и убытках), характеризующее текущее финансовое положение предприятия.

Для анализа используют более сотни различных финансовых коэффициентов. Отбор коэффициентов определяется задачами проводимого анализа. В финансовом менеджменте наибольшее распространение получили следующие группы аналитических финансовых коэффициентов:

- коэффициенты оценки финансовой устойчивости предприятия;
- коэффициенты оценки платежеспособности предприятия;
- коэффициенты оценки оборачиваемости активов (капитала);
- коэффициенты оценки рентабельности и другие.

Одновременное использование всех приемов (методов) дает возможность наиболее объективно оценить финансовое положение организации, ее надежность как делового партнера, перспективу развития. В настоящее время не существует единой универсальной методики, подходящей для разных отраслей национальной экономики, что требует дополнительных исследований в данной области.

### **Библиографический список:**

1. Владимир Владимирович Бочаров Финансовый анализ
2. Финансовый анализ. Васильева Л.С., Петровская М.В. М.: 2006. — 544 с.
3. Учебно-методические материалы «Экономический анализ» Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Савицкая Г.В.
4. <http://www.grandars.ru/>



Научное издание

Коллектив авторов

Сборник статей V Международной научной конференции «Современная экономика»

ISBN 978-5-9907998-5-1

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2016