

Издательский дом «Плутон»

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

УДК 378.001

VIII Международная научная конференция

«Современная экономика»

СБОРНИК СТАТЕЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ISBN 978-5-9907998-5-1

28 января 2017

Кемерово

СБОРНИК СТАТЕЙ ВОСЬМОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ «СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА»

28 января 2017 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 VI Международной научной конференции «Современная экономика», 28 января 2017 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. ГОСУДАРСТВЕННАЯ КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ.....	3
Учурова Е.О., Магомедова Х.М., Эгенова Л.Л.	
2. НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8
Болаев А.Э.	
3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ В РОССИИ.....	12
Молдавский Д.А.	
4. ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ УРОВНЯ ОПЕРАЦИОННОГО РЫЧАГА И УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕСА.....	15
Ковалева А.В., Уланова Н.К.	
5. МЕТОД НАЧИСЛЕНИЕ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД...22	
Темирсултанова Л.А., Сальмурзаева И.Д.	
6. ПРОБЛЕМА ДОСТАТОЧНОСТИ КАПИТАЛА И ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЛКИХ И КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	25
Никитина Ю.С.	
7. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	31
Ударцева А.Л.	
8. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕР МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УДОСТОВЕРЯЮЩИХ ЦЕНТРАХ.....	34
Небылицына В.В., Барчукова Т.А.	
9. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ИТ-КОМПАНИИ НА ОСНОВАНИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ИДЕЯ ФИКС».....	46
Иванова К.Е., Дорош К.С., Побегайло М.Г.	

**Учурова Елена Огаевна
Магомедова Хамис Магомедовна
Этенова Людмила Лиджиевна**

Uchurova Elena Ogaevna
к.э.н., доцент
Etenova Lyudmila Lidzhievna
студентка
Magomedova Khamis Magomedovna
студентка

Калмыцкий государственный университет им.Б.Б. Городовикова
E-mail: Kermen_makaeva@mail.ru

УДК 35

ГОСУДАРСТВЕННАЯ КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ

STATE PERSONNEL POLICY OF RUSSIA

Аннотация: На сегодняшний день кадровая политика – это одна из сложных решений использования рационально трудовые ресурсы на благо государства. Поэтому возникает много противоречий по этой проблеме, которые освещены в данном исследовании.

Annotation: To date, personnel policy - this is one of the most difficult decisions of rational use of human resources for the good of the state. Therefore, there is a lot of controversy on this issue, which covered in this study.

Ключевые слова: кадры, кадровая политика, государство

Key words: staff, personnel policies, state

Кадровая политика зародилась со времен возникновения российского государства, единого определения этого термина до сих пор нет. Трактовки разных авторов во многом отличаются.

По мнению В.М. Сулемова, кадровая политика государства выражает интересы населения, стратегию формирования, развития и рациональное использование всех трудовых ресурсов государства; политический вектор стараний кадровой политики уровне государства. По мнению того же автора — это взаимосвязь целей и задач государства, чтобы регулировать кадровые процессы на уровне государства, определяющие отбор, оценку и ротацию персонала, поиск путей подготовки и переквалификации кадров, создание рынка труда на уровне государства, а также применение кадрового преимущества государства.

Следующим автором определения кадровой политики является Кибанов А.Я., который рассматривает это определение как кадровую стратегию, которая предусматривает цели и задачи, определяющие научные принципы отбора, последующей реализации кадров, пути совершенствования работы с персоналом в определенном историческом ракурсе развития государства. Основное предназначение: вовремя определить тенденции стратегии

развития страны, определить цели и вопросы, находящиеся в стадии разработки и найти пути выхода из этой ситуации.

В.М. Анисимов предлагает некоторые формулировки политики кадров. В узком плане, политика кадров:

- важная составляющая управления государством, которая призвана путем хорошего выбора лучшего персонала преобразовывать трудовые ресурсы в профессионалом полезных для государства;

- важный инструмент, который распределяет, реализует, защищает и контролирует страну;

- обновление государственных и политических органов.

В широком аспекте кадровая политика государства— это интегрированная функционально-организованная система государственно-служебного взаимодействия, которая направлена на решение политических задач, коагулируя государственно-правовые и организационно-практические мероприятия, которые регулируют разработку и применение механизмов, формирования кадрового резерва, требование выполнения профессиональных навыков, которые существуют в рамках исторического развития государства.

Политика кадровая, по мнению В.М. Анисимова, это мощный фактор активности работы персонала госорганов, коммерческих и общественных предприятий для решения целей устойчивого развития государства, механизм решения противостояний кадров. Все это элементы единой системы навыков управления кадрами, которые обеспечивают кадровый резерв государства, вырабатывают всеобщие направления структур кадрового обеспечения госорганов государства.

Многие исследователи государственную кадровую политику сравнивают с управлением кадрами госслужбы. Например, Антошин Н.М. определяет кадровую политику государства как систему взглядов и целенаправленных действий государства, тем самым организовывая и проводя работу с персоналом госслужбы, связанная с со всеми процедурами обучения госслужащих [1,109].

Данное определение также правомерно, но как одно из векторов развития кадровой политики государства.

Некоторые авторы отождествляют понятие кадровой стратегии и кадровой политики, что, на наш взгляд, не совсем корректно. Мы считаем, что стратегия - основной элемент кадровой политики и механизмом ее реализации. Кадровая политика носит скорее общий целеполагающий характер, закладывает фундамент разработок и сбыта стратегии кадров, т.е. стратегия разрабатывается в развитие политики. Понятие «кадровая политика» более широкое и применимо, скорее, когда речь идет о государственном уровне менеджмента людскими ресурсами. Стратегия кадров больше применима к региональному уровню управления людскими преимуществами. Соотношение понятия «стратегия кадров» и «политика кадров» приведено в табл. 1.

Таблица 1

Различия кадровой стратегии и кадровой политики

Признаки	Политика кадров	Стратегия кадров
Сущность	Закладывает разработку и реализацию стратегии кадров	Основной элемент сбыта политики кадров
Характеристика	Выражает волю народа, носит общий целеполагающий характер Содержит систему правил, норм, процедур, отношений, планов, требований	Носит конкретизирующий характер Это система целей и задач, а также механизм реализации данной системы целей
Уровень применения	Государственный	Региональный, организационный

Политика кадров — это механизм конкретного субъекта Федерации, позволяющая, учитывая внутренние и внешние факторы региона РФ разрабатывать положения по формированию, развитию и использованию потенциала кадров региона для его максимального раскрытия и применения.

Государственный уровень управления кадрами представляет, прежде всего, Правительством РФ, Министерством регионального развития РФ, Министерством труда и социальной защиты РФ, Министерством здравоохранения РФ, Министерством экономического развития РФ, Министерством образования и науки РФ и другими органами, занимающимися вопросами по формированию, использованию и развитию трудового потенциала. На государственном уровне управление человеческими ресурсами осуществляется в рамках государственных программ, концепций, стратегий кадровой политики и т.д.

На рис. 1.нарисована схема уровня управления кадрами на уровне государства. На уровне организации кадровую стратегию разрабатывают разные службы, отделы и департаменты управления персоналом.

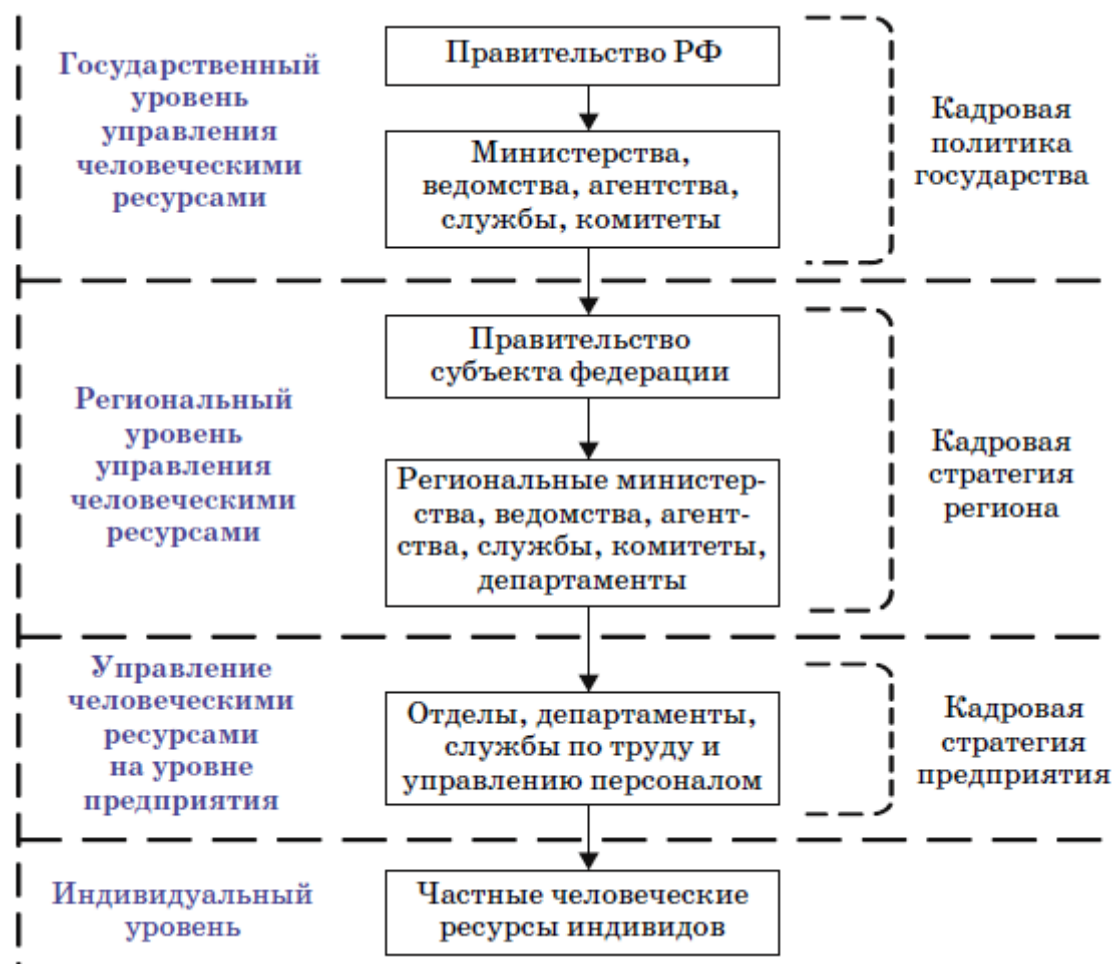


Рис. 1.Уровень управления кадрами на уровне государства

Для конкретного предприятия кадровая стратегия региона – это база реализации собственных целей, учитывая свои потребности и возможности. То есть, политические

установки, заложенные в кадровой политике в стране в регионе, находят практическое отражение в стратегии кадров на уровне организации.

Обеспечение эффективной кадровой деятельности в бюджетном секторе – это важная проблема для любого государства и общества. Как свидетельствуют последние исследования в области политики управления человеческими ресурсами, на данный момент в стране имеется существенный дефицит управленческих кадров. В связи с этим становится актуальной разработка новых концепций сбыта управления человеческими ресурсами, обеспечившие бы формирование кадров управленцев учитывая современные социально-экономические реалии.

Существует 2 толкования определения кадровой политики государства: деятельностный и политико-административный.

В рамках деятельностного подхода кадровая политика страны - это деятельность, кадровая работа, определенная система действий и отношений, подразумевающая реализацию профессиональной трудоспособности. Данный подход предполагает превалирование планов, программ и правил действий и мер, текущих прагматичных задач. Однако данный подход не позволяет в полной мере рассматривать государство как основной объект управления человеческими ресурсами, не позволяющий определить главные аспекты в кадровой политике страны – стратегию, принципы и механизмы работы с кадрами.

Политико-административный подход рассматривает кадровую политику государства как одну из составляющих социальной политики – стратегию воспроизводства кадрового преимущества государства, являющуюся инструментом управления.

Как показывает зарубежный опыт, кадровая политика приносит результат, когда реализует кластерный подход к подготовке управленческих кадров, который, заметим, предполагает разработку новых инструментов управления персоналом. Без этого условия представляется затруднительным разрешение имеющихся проблем кадровой политики государства и, как следствие, повышение эффективности ее реализации на различных уровнях. Особенно актуальным, в этой связи, становится внедрение эффективного контракта как инструментария ликвидации теневых антимодернизационных отношений в среде кадровой политики государства и изучение вовлеченности персонала организации, являющейся индикатором оценки перспектив применения эффективного контракта.

Несмотря на то, что существуют определенные законодательные документы, которые устанавливают схему анализа результативности государственных служащих, мы считаем, что действующая в настоящее время модель кадровой политики государства неэффективна и характеризуется следующими проблемами:

- неэффективность сбыта схем освоения управления человеческих ресурсов;
- присутствие теневых антимодернизационных отношений в данных механизмах.

Неэффективность сбыта существующих схем освоения человеческих ресурсов заключается в том, что государство не формирует рыночные институты формирования кадрового потенциала, а в рамках подготовки кадров по управлению, адекватную рыночным отношениям и соответствующую интересам государства в условиях глобализации. Те же институты, которые имеются на данный момент, функционируют недостаточно эффективно [2,125].

Это обусловлено тем, что государство не формирует механизмы результативной политики управления человеческими ресурсами, а развитие кадрового потенциала организации проводят исключительно в собственных интересах. Этот интерес в условиях неразвитых конкурентных отношений зачастую не совпадает с интересами общества в развитии человеческого капитала. В настоящее время в Президентской программе подготовки людских ресурсов для организаций АПК России было подготовлено более 73

тыс. управленцев, из них 13 тыс. чел. прошли стажировку за рубежом в развитых стран Америки, Голландии, Норвегии и Финляндии [3,146].

Нашему государству нужно решить целый спектр проблем, начиная с обучением высококвалифицированных сотрудников, заканчивая производством качественных товаров и услуг, чтобы поравняться с международными организациями. Сейчас, со вступлением России в ВТО, надо задуматься о том, как подготовить высококвалифицированных сотрудников более серьёзно. Иначе наше государство и наш рынок поглотят другие страны, и Россия уже не будет в состоянии предлагать что-то своё и тем самым привлекать инвестиции. Россия будет работать тогда не на свое государство и народ, а на зарубежные страны.

Библиографический список:

1. Макаева К.И., Шаргадыкова Н.И., Карташова А.В., Тосунова А.М. РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РОСТЕ// В сборнике: Проблемы и перспективы современной науки Материалы XIV Международной научно-практической конференции. Редколлегия: И.Б. Красина, И.Н. Титоренко; Центр научного знания "Логос". 2016. С. 108-111.

2. Макаева К.И. РЕГИОНАЛЬНАЯ КОРРУПЦИЯ: ФОРМЫ, ВИДЫ, ПРОЯВЛЕНИЯ// В сборнике: Региональные проблемы преобразования экономики Правительство Республики Калмыкия, Калмыцкое отделение общественной организации Правительство Республики Калмыкия, "Вольное экономическое общество России", ФГБОУ ВПО "Калмыцкий государственный университет". 2012. С. 122-128.

3. Макаева К.И. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОРРУПЦИОННЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ//Новые технологии. 2012. № 1. С. 144-149.

Болаев Адьян Эрдаевич
Bolaev Adyan Erdaevich

аспирант

Государственный университет управления

УДК 334.72

НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

NECESSARY CONDITIONS FOR THE FUNCTIONING OF ENTREPRENEURSHIP

Аннотация: Малое предпринимательство как институт Интернет-торговли для современной экономики России становится все более важным сегментом, что объясняется его активным ростом. Существующее отставание в развитии данного направления от стран Запада возможно сократить только в том случае, если решить проблемы классического бизнеса.

Annotation: Small business as an institution of e-commerce for the modern economy of Russia is becoming an increasingly important segment, due to its strong growth. The existing gap in the development of this direction from the West is possible to reduce only by solving the problems of the classical business.

Ключевые слова: малое предпринимательство, бизнес, целевой рынок, товар

Keywords: small business, business, target market, product

В последние годы на рынке товаров и услуг появляется достаточное количество предпринимателей, стремящихся к быстрому получению высокой прибыли. [1,110] Появляются и очень быстро исчезают, рассказывая всем другим о том, что в Интернет ничего не заработаешь. А причина проста - работа по принципу «найди то, не знаю что». [2,122]

Чтобы избежать подобной ситуации, целесообразно проанализировать и сформировать основные шаги к успеху в электронном бизнесе.

Конечно, это далеко не все, что необходимо знать для достижения и закрепления успеха, но, по крайней мере, это то направление, в котором необходимо двигаться, приложив известную долю воображения, творческого мышления и созидательности.[3,145]

1. Выбор целевого рынка. Самая распространенная ошибка, которую совершает большинство предпринимателей, начиная электронный бизнес, заключается в том, что они сначала выбирают товар, которым хотели бы торговать, а потом начинают искать людей, которые стали бы его покупать. Это в корне неверно и не может, по определению, привести к успеху.

Предприниматели, претендующие на успех, поступают по-другому. Они ищут устоявшийся спрос, после чего обеспечивают его требуемым предложением. Иными словами, они отталкиваются не от бесцельных попыток продать кому-либо понравившийся им лично товар, а на основе исследования рынка насыщают пустующие ниши необходимыми товарами и услугами.[4,138]

Не следует даже думать о том, чтобы начать свой бизнес без четкого представления о том, кому будет продаваться то, что предлагается. Прежде всего, необходимо определить свой целевой рынок и целевую аудиторию. Что предпочтительнее - 1000 самых разношерстных посетителей в день на сайте или 10 пользователей, пришедших к поставщику товаров или услуг специально для того, чтобы совершить покупку?

2. Подбор товара (услуги). Следующий шаг - подбор товара, которым необходимо насытить целевой рынок. Существует несколько вариантов деятельности, из которых следует тщательно выбрать подходящий.[5,39]

А) Создание собственного эксклюзивного товара (услуги). Это - наилучшая возможность, которая может Вам представиться. Обладая собственным уникальным товаром, можно получить возможность самостоятельно определять его цену, продавать авторские права, права перепечатки, осуществлять собственные программы и т.п.

Б) Приобретение прав на товар другого производителя или продажа товара оффлайн-разработчика на основе совместного проекта. Стоимость прав на товары, претендующие на большой успех, в среднем варьируется от \$ 500 до \$ 20000. Если кто-либо создал товар, в котором нуждается целевой рынок, а собственный товар производителю самому создать не под силу, целесообразно будет в этом случае приобрести соответствующие права. Таким образом, опять же можно обзавестись собственным эксклюзивным товаром, определять на него цену и никому больше ничего за него не платить.[6,114]

3. Создание УТП (USP). Для каждого реализуемого товара (услуги) должна быть создана уникальная торговая позиция – УТП (Unique Selling Position - USP). Слишком многие компании и предприниматели в своей электронной коммерческой деятельности стремятся кому-то подражать. Для того, чтобы зарабатывать серьезные деньги в условиях глобальной цифровой экономики просто нельзя позволить себе быть похожим «на того парня», в противном случае, что помешает потенциальному клиенту обратиться именно к «тому парню»?

Необходимо нечто уникальное. То, чего потенциальным потребителям не могут обеспечить другие? Больше гарантий? Более качественное обслуживание? Расширенную техническую поддержку? Более быструю доставку? Более низкие цены? Неважно, главное, чтобы эта УТП выгодно выделяла из конкурентной среды, а информация о ней была доступна, понятна пользователю и широко распространена.[7,101]

4. Выбор доменного имени и провайдера хостинга. Следующим важным шагом будет выбор и закрепление доменного имени, описывающего компанию-продавца, УТП и коммерческое предложение. Следует обеспечить себе по возможности более краткое, емкое и описательное доменное имя. Следует избегать использования красивого описания товара (услуги), ибо пользователь забудет точную формулировку домена и наберет нечто другое, в результате чего на сайт вернуться не сможет, а кто-то другой получит порцию бесплатного трафика, над обеспечением которого так долго, упорно и кропотливо трудились.

Что касается провайдера хостинга, то следует выбирать такого, который может обеспечить быструю регистрацию и легкий доступ к сайту, хорошее обслуживание и техническую поддержку.[8,110]

5. Разработка дружественного для потенциальных клиентов сайта. Следующий шаг - разработка и оформление сайта с последующей его публикацией во Всемирной Паутине. Если планируется осуществлять собственный электронный бизнес на основе полной

занятости, рекомендуется разрабатывать свой сайт самостоятельно. Конечно, придется кое-чему научиться, но ничего особо сложного в этом нет, а программное обеспечение, при помощи которого можно осуществить данный шаг, имеется в большом количестве как в Сети, так и вне ее.

Самостоятельная разработка, оформление и обслуживание сайта помогут продавцу сэкономить огромное количество денег, особенно когда сайт начнет разрастаться по мере накопления контента. Обращаться за созданием сайта к соответствующим студиям дизайна и профессиональным программистам следует лишь в том случае, когда бизнес носит полностью оффлайновый характер, а сайт имеет чисто рекламное и информационное предназначение.

При разработке и оформлении сайта старайтесь смотреть на результат работы глазами посетителя. Установите на сайте систему приема платежей с кредитных карт, ссылки сделайте интуитивно понятными, в оформлении сайта старайтесь выдержать простоту стиля. Иными словами, мыслите не как владелец собственного дела, а как потенциальный клиент.

Необходимо помнить, что потенциальные клиенты заинтересованы в успехе продавца гораздо меньше, чем сам продавец товаров или услуг (если их это вообще интересует), поэтому следует обеспечить состояние, когда все выгоды от работы с компанией-продавцом, а также информационное выражение УТП находились на верхней части домашней страницы, которая первой попадает на глаза посетителю. Подавляющее большинство пользователей Интернет, как правило, прочитав информацию, расположенную на видимой части страницы, не прокручивают ее далее, поэтому необходимо выложить все необходимое на самом виду. Ибо главное правило успеха в электронном бизнесе - «Выгода, много выгоды, как можно больше выгоды»!

6. Предложение бесплатного подарка. Один из основных приемов генерации больших трафиковых потоков на сайт, а также обеспечения стабильного и высокого уровня совершаемых продаж - это предложение некоторого бесплатного подарка в качестве стимулирующего фактора.

Не зависимо от того, к какому типу принадлежит бизнес, бесплатный подарок жизненно необходим. Неважно, что это будет: бесплатный отчет, форум, демо-версия программного продукта, главное, что подобный бонус поможет продавцу обеспечить стабильный целевой трафик на сайте - залог успеха в электронном бизнесе любого вида.

7. Создайте собственную рассылку. Все предприниматели, добившиеся успеха в электронном бизнесе, ведут собственную рассылку. Как правило, это рассылка новостей, еженедельно отправляемая подписчикам по электронной почте. Некоторые предпочитают другой вариант, например «Совет дня», другие же присылают информацию об обновлениях и изменениях их предложения. Но опять же - вне зависимости от варианта, лист рассылки, подписчики которого добровольно изъявили желание получать информацию, должен быть у продавца под рукой. Очень редко бывает так, что посетитель, первый раз попавший на сайт, делает заказ, основная масса подписывается на рассылку, читает ее выпуски на протяжении недель или даже месяцев и лишь потом начинает подумывать о покупке. Ибо для того, чтобы тратить на ту или иную компанию деньги, вполне логично сначала узнать ее поближе.[9,80]

8. Регистрация в поисковых системах. Несмотря на то, что поисковые машины не являются непосредственным средством рекламы ресурса, работа с ними включается абсолютно во все маркетинговые планы по осуществлению электронного бизнеса. Передовые позиции в поисковых системах пойдут любому сайту только на пользу. Борьба за них можно различными способами, прибегая к всевозможным трюкам и ухищрениям, но основной секрет успеха на данном поприще остается неизменным: обладание большим количеством качественного контента.

9. Использование всех доступных средств и методов бесплатной рекламы. Возможностей обеспечить бесплатную рекламу своему ресурсу в Интернете великое множество. Необходимо писать и рассылать пресс-релизы, статьи, участвовать в форумах и группах новостей, использовать бесплатные доски объявлений, регистрироваться в каталогах, обмениваться ссылками с другими сайтами и т.п. Делать все, что только можно сделать для получения дополнительного трафика бесплатно, имея при этом в виду, что некоторые методы в зависимости от типа бизнеса работают лучше, другие - хуже.

10. Использование платной рекламы. Некоторые предприниматели, осуществляющие электронный бизнес, считают, что платная реклама приносит результат гораздо лучший, нежели бесплатная. Это, конечно, так, но все же я бы рекомендовал не пренебрегать бесплатными рекламными возможностями. Оба метода получения дополнительного трафика должны эффективно сочетаться, именно тогда они полностью удовлетворят ожиданиям. А из приемов осуществления платной рекламы наиболее эффективным вложением денег будет публикация рекламных объявлений в хорошо подобранных тематических рассылках.

Статистикой замечено, что огромное количество посетителей приходят на сайт компании благодаря оффлайновой платной рекламе, например, объявлениям в местной прессе, газетах и журналах. Следует указывать адрес своего сайта повсюду: на визитных карточках, документации, конвертах почтовых отправлений, открытках и т.п. Кстати говоря, трафиковые потоки, пришедшие из оффлайна, имеют гораздо больший процент реальных клиентов, чем всегда в Интернет.

Библиографический список:

1. Макаева К.И., Шаргадыкова Н.И., Карташова А.В., Тосунова А.М. РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РОСТЕ// В сборнике: Проблемы и перспективы современной науки Материалы XIV Международной научно-практической конференции. Редколлегия: И.Б. Красина, И.Н. Титоренко; Центр научного знания "Логос". 2016. С. 108-111.

2. Макаева К.И. РЕГИОНАЛЬНАЯ КОРРУПЦИЯ: ФОРМЫ, ВИДЫ, ПРОЯВЛЕНИЯ// В сборнике: Региональные проблемы преобразования экономики Правительство Республики Калмыкия, Калмыцкое отделение общественной организации Правительство Республики Калмыкия, "Вольное экономическое общество России", ФГБОУ ВПО "Калмыцкий государственный университет". 2012. С. 122-128.

3. Макаева К.И. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОРРУПЦИОННЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ//Новые технологии. 2012. № 1. С. 144-149.

4. Макаева К.И., Бембиева Л.М., Музраева З.Л. ПРОБЛЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ// В сборнике: Проблемы и перспективы современной науки Материалы XIV Международной научно-практической конференции. Редколлегия: И.Б. Красина, И.Н. Титоренко; Центр научного знания "Логос". 2016. С. 136-142.

5. Макаева К.И., Оргаева А.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ НА ОСНОВЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ ДОРОЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ// В сборнике: Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования первая Международная научно-практическая сессия : сборник трудов конференции. Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова. 2016. С. 37-41.

6. Макаева К.И., Откидычева В.А., Очурова Э.С., Песчанов А.Ю. ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ РОССИИ// Проблемы и перспективы современной науки. 2016. № 14. С. 112-116.

7. Макаева К.И., Шинкарук В.В., Сангаджиева Б.С., Тондуп Ц.Р.О. ФАКТОРЫ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО МОШЕННИЧЕСТВА// Проблемы и перспективы современной науки. 2016. № 15. С. 100-107.

8. Учурова Е.О., Макаева К.И., Нахошкин П.С., Панченко В.С. СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА// Проблемы и перспективы современной науки. 2016. № 15. С. 107-114.

9. Макаева К.И. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НРАВСТВЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ// В сборнике: СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ 2010. С. 79-82.

Молдавский Дмитрий Александрович
Moldavskiy Dmitriy

студент

Московский политехнический университет

E-mail: 79258544640@yandex.ru

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

MARKETING MARKET RESEARCH OF AUTO SERVICES IN RUSSIA

Аннотация: В статье проведён анализ рынка услуг автомобильного сервиса в Российской Федерации. В начале детально была изучена структура автомобильного парка и условия эксплуатации автомобилей в стране. Также автор проанализировал потребителей с учетом их уровня доходов, возраста и полового признака. В ходе исследования выяснилось, что в прошедшем году наблюдалось резкое падение рынка легковых автомобилей в России, что, в свою очередь, повлекло за собой снижение спроса на услуги автосервисных предприятий.

Abstract: In article market research of services of automobile service in the Russian Federation is carried out. At the beginning the structure of a motor park and service conditions of cars in the country was in details studied. Also the author analysed consumers taking into account their level of the income, age and sexual character. During the research it became clear that last year sharp fall of the market of cars in Russia was observed that, in turn, entailed decrease in demand for services of the autoservice entities.

Ключевые слова: анализ рынка, автосервисные услуги, автомобильный парк, автомобильный рынок.

Keywords: market research, auto services, motor park, automobile market.

Введение

Сегодня большое значение для развития предприятия, в том числе и автосервисного, имеет анализ рынка и тенденций его развития. Совершенствование услуг, оказываемых предприятием, важно проводить непрерывно в соответствии с потребностями потребителей

автосервисных услуг и соответствовать им, а также предугадывать их с учетом уровня развития различных наукоемких отраслей экономики, таких как, например, машиностроения. Для того, чтобы соответствовать текущему уровню спроса и предложения предприятию автомобильного сервиса необходимо следить за развитием рынка, находить и исследовать своих ближайших и сильнейших конкурентов, разрабатывать маркетинговую программу и определять возможности предприятия: технические, финансовые и кадровые.

Маркетинговый анализ рынка

К анализу рынка автосервисных услуг следует приступать с изучения структуры автомобильного парка и условий эксплуатации транспортных средств. Важно также анализировать потребителей с учетом их уровня доходности, возраста и полового признака. Также следует проанализировать соответствие концентрации автомобилей в текущем регионе наличию автосервисных предприятий, предоставляющих услуги на должном уровне и в достаточном объеме.

По данным аналитического агентства «Автостат» 1 января 2016 года в России насчитывалось почти 50 миллионов легковых автомобилей (40,9%). Средний возраст автомобильного парка составляет двенадцать с половиной лет, а около 32 процентов всех автомобилей - старше 15 лет. Доля автомобилей иностранного производства составляет более половины парка - 58%. При этом, 20 % легковых автомобилей в России – относятся к классу «SUV». 28% парка составляют автомобили, соответствующие экологическим нормам Евро-4, и только 4,5% парка – автомобили с дизельным двигателем.

Что же касается географической составляющей при анализе автопарка, то здесь мы наблюдаем следующую ситуацию. Парк автомобилей страны делится на девять региональных парков, каждый из которых превышает один миллион автомобилей. К крупнейшим из них относят парк Москвы (3,79 млн), парк Московской области (2,52 млн) и парк Санкт-Петербурга (1,63 млн). К остальным относятся парки Краснодарского края, Ростовской области, Свердловской области, Республики Татарстан, Башкортостана и Челябинской области.

Если говорить о марочной структуре парка легковых автомобилей, то здесь мы видим, что лидерами являются одиннадцать марок, парки которых насчитывают более одного миллиона автомобилей. На первом и втором местах LADA (13,8 миллиона) и Toyota (3,54 миллиона) соответственно. Вслед за ними расположились Nissan, Hyundai, Chevrolet, Renault, Volkswagen, KIA, Ford, Mitsubishi и ГАЗ [1].

В России прослеживается падение автомобильного рынка, которое продолжается вот уже третий год подряд. В 2015 году значительно усилились темпы этого падения. В тот год было продано 1,49 миллиона легковых автомобилей, что на 36, 2 % ниже показателя 2014 года. Что касается продаж коммерческого транспорта, то в 2015 году было реализовано 152 600 единиц, продемонстрировав падение на 36, 3 процента по сравнению предыдущим годом. Подобная тенденция прослеживается и в 2016 году, когда было продано 1 323 297 автомобилей, что примерно на 13 ниже уровня 2015 года [2]. Падение спроса на автомобильную технику влечет за собой снижение объемов производства новых автомобилей в стране. За 2015 год на территории Российской Федерации произвели 1,38 миллиона автомобилей, что на 26 процентов меньше, чем за 2014 год. В нынешнем, 2016 году ситуация коренным образом не изменилась, хоть и прослеживается некоторое снижение темпов падения. За первые четыре месяца этого года с конвейера сошли 345 тысяч легковых автомобилей. Это примерно на 21 процент ниже аналогичного периода 2015 года [3].

Темпы роста автопарка, хоть и снижаются, говорят об увеличении объемов работ по ремонту и техническому обслуживанию. С целью увеличения числа клиентов автосервисным предприятиям нужно вводить систему скидок для автовладельцев, обладающих несколькими автомобилями и для автомобилей принадлежащих членам одной семьи. К

авто-владельцам мужского населения относится 56 %, а женского – 44 %, при этом мужчины активнее приобретают автомобили.

При помощи данных об автомобильном парке возможно спрогнозировать темпы роста или снижения как парка машин, так и числа их владельцев. Используя данные о росте парка автомобилей, можно проанализировать темпы развития предприятия и определить зависимость между этими двумя показателями. Изменение объема автомобильного рынка в стране оказывает влияние на изменение объема рынка автосервисных услуг. Прирост автопарка может вызвать необходимость прироста производственных мощностей предприятия. Отсюда следует, что с увеличением объемов авторынка растет и автосервисный рынок.

Каждое автосервисное предприятие оказывает конкретные услуги, обладает определенной производственной мощностью, работает согласно конкретному графику, а также осуществляет свою деятельность по отношению к определенному сегменту рынка. На стабильность развития предприятия может повлиять мониторинг и анализ следующих направлений:

- тенденций развития авторынка и рынка автосервисных услуг;
- уровня эффективности использования производственных мощностей, кадровых и финансовых ресурсов;
- соответствия номенклатуры и качества оказываемых услуг потребностям клиентов;
- соответствия графика, по которому работает автосервисное предприятие, форме оказания услуг потребителю;
- степени удовлетворения клиентов уровнем соотношения цены и качества предоставляемых услуг;
- культуры обслуживания, наличия системы скидок и имиджа компании.

Эффективность использования производственных мощностей и ресурсов предприятия зависит как от спроса на услуги, так и от грамотно принятых управленческих решений его руководством. Во-первых, это грамотная работа с клиентами, которая включает в себя качественное и своевременное предоставление услуг, а также культуру обслуживания. В свою очередь на спрос влияет ряд факторов, не зависящих от автосервисного предприятия, к которым относятся: уровень конкуренции на рынке; снижение платежеспособности населения; недостаточный объем легковых автомобилей; форс-мажорные обстоятельства.

Маркетинговый анализ автосервисного рынка пред-полагает анализ потребителей и подсчет числа автомобилей на том или ином сегменте рынка. Для этого необходимо изучить тенденции развития рынка легковых автомобилей для того, чтобы спрогнозировать будущий объем работ по обслуживанию автотранспортных средств. Исследование конкурентной среды дает возможность определить наилучшую ценовую политику, перечень предоставляемых услуг и потребности потребителя. Анализ рынка поставщиков также оказывает влияние на формирование цены и на накладные расходы. Конкурентоспособность предприятия автосервиса зависит также от использования его внутреннего потенциала, который включает в себя производственные, кадровые и экономические ресурсы.

Библиографический список:

1. «Автостат – аналитическое агенство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/>. Дата обращения: 09.12.2016.
2. «ГАИ – информационное издание» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1gai.ru/>. Дата обращения: 10.12.2016.
3. «Российская Газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/05/23/proizvodstvo-avtomobilej-v-rossii-upalo-na-chetvert-v-2016-godu.html>. Дата обращения: 10.12.2016.

Ковалева Ангелина Владимировна
Kovaleva Angelina Vladimirovna

магистрант,

кафедра корпоративного управления и финансов,
Новосибирский государственный университет экономики и управления (НИНХ),
г. Новосибирск. E-mail: angelina-2015@list.ru

Уланова Надежда Климентьевна

научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент,

кафедра корпоративного управления и финансов,

Новосибирский государственный университет экономики и управления (НИНХ),
г. Новосибирск

УДК 336.67

ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ УРОВНЯ ОПЕРАЦИОННОГО РЫЧАГА И УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕСА

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN OPERATING LEVERAGE AND BUSINESS CONTINUITY

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь уровня операционного рычага и таких факторов, как рентабельность продаж, коэффициент оборачиваемости активов, коэффициент финансовой зависимости, постоянные и переменные затраты. Это позволяет оперативно определять наличие операционных рисков и решать вопросы по устранению причин их возникновения. Управление уровнем операционного рычага способствует адаптации компании к воздействию рисков и изменяющимся условиям рынка, а также обеспечивает преимущество в условиях неопределенности – компания становится более жизнеспособной, упрочившей свою конкурентную позицию.

Abstract. The article discusses the relationship between operating leverage and factors such as fixed costs, sales margin, asset turnover ratio, leverage ratio and variable costs. This allows

you to quickly determine the presence of operational risks and resolve issues to eliminate their causes. Managing the level of operating leverage contributes to adaptation to the effects of risks and changing market conditions, and also provides an advantage in conditions of uncertainty – the company becomes more viable, strengthened its competitive position.

Ключевые слова: адаптивность, конкурентная позиция компании, операционный рычаг, операционный риск, маржинальный анализ, точка безубыточности, запас финансовой прочности, постоянные затраты, переменные затраты, рентабельность продаж, коэффициент оборачиваемости активов, коэффициент финансовой зависимости.

Keywords: adaptability, company competitive position, operating leverage, operating risk, marginal analysis, break – even point, margin of financial strength, fixed costs, variable costs, profit margin, asset turnover ratio, leverage ratio.

В настоящее время для компаний, функционирующих в условиях неопределенности и риска, становятся актуальными теоретические и практические исследования, основанные на принципах теории адаптивности. Конкурентоспособность и платежеспособность компании в значительной степени зависят от ее способности адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, следовательно, необходима своевременная оценка адаптивных возможностей компании. Это позволяет определить, насколько быстро и гибко она сможет реагировать на изменения в конкурентной среде и предпочтениях покупателей.

Адаптивность выступает принципиально важным качеством любой системы. В значительной степени это обусловлено тем, что в современном мире ни одна система не может быть полностью закрытой и не испытывать воздействие окружающей ее среды [14, с.36].

Адаптивность — это свойство системы управления, обуславливающее ее способность к перестройке внутренних характеристик при помощи ряда predetermined правил и инструментов с целью обеспечения принятия и реализации эффективных управленческих решений в условиях динамичных изменений факторов внешней или внутренней среды функционирования[19].

Управленческие решения позволяют преобразовывать неопределенность в объективный риск, который при рациональном и ответственном отношении к нему играет роль катализатора экономической активности субъекта хозяйствования, а экономическая безопасность обеспечивается принятием приемлемого риска для всех групп индивидов[2,с.1068].

Понятия «неопределенность» и «риск» радикально отличаются друг от друга. Риск может иметь количественную оценку, а неопределенность — нет. Риск — это измеряемая неопределенность[15].

Операционная деятельность компании в значительной степени сопряжена с рисками из-за влияния внутренних и внешних факторов, таких как изменение конъюнктуры рынков, разборчивость и предпочтения потребителей, выбор поставщиков материалов по приемлемой цене, действия конкурентов, изменения законодательства.

Операционный риск — это риск потерь, которые возникают как результат неправильного сопровождения внутренних операционных процессов предприятия, нестабильности функционирования внутренних систем [12,с. 189]. Управление операционным риском компании и выработка мер по его минимизации стали одной из важнейших функций управления наряду с учетом и контролем финансов.

Компании, функционирующие в условиях неопределенности и риска, стремятся обеспечить устойчивое функционирование и повысить стоимость бизнеса. Этому способствует стратегия, которая определяет направление и использование ресурсов. Для каждой конкретной ситуации с целью достижения положительного результата, а также с учетом всех обстоятельств определяется тактика компании.

Финансовая стратегия является мощным инструментом достижения приоритетных финансовых целей предприятия и его собственников. Степень эффективности реализации финансовой стратегии зависит от правильности ее разработки, полноты учета и оценки факторов, влияющих на предприятие [3,с.6].

Эффективная стратегия развития компании связана с поиском компромисса между риском и возможностью роста прибыли, а также объемов продаж в будущем, что способствует увеличению денежного потока от операционной деятельности.

Так как операционный денежный поток определяется выручкой, себестоимостью производства, инвестициями в оборотный капитал [11,с.123], то важным становится управление операционным риском компании через влияние на величину операционного рычага путем изменения соотношения постоянных и переменных затрат для повышения устойчивости и адаптации компании к изменяющимся условиям рынка.

Экономический смысл показателя «операционный рычаг» представлен в работах по данной теме (таблица 1)

Таблица 1 — Сравнительная характеристика подходов к понятию операционного рычага

Определение	Автор
Операционный рычаг — показатель, позволяющий определить потенциал изменения прибыли от основной деятельности при изменении выручки относительно текущего уровня	Е. А. Кандрашина [8, с.56]
Операционный рычаг характеризует как возможность увеличивать прибыль и рентабельность, так и риск оказаться в убытках при изменении ситуации на рынке сбыта; он зависит от доли постоянных затрат и маржинального дохода (чем выше постоянные затраты и маржинальный доход, тем сильнее реагирует прибыль на изменение объемов продаж)	Е. Станиславчик [18, с. 10]
Операционный рычаг — это потенциальная возможность влиять на балансовую прибыль путем изменения структуры себестоимости и объема выпуска продукции (постоянные и переменные расходы, оптимизация)	В. В. Ковалев [9, с. 246]
Операционный рычаг характеризует зависимость между структурой затрат, прибылью и выручкой от реализации продукции (работ, услуг). Любое изменение выручки порождает еще более существенное изменение прибыли от продаж	Т. В. Теплова, Т. И. Григорьева [20,с.135]

В представленных подходах операционный рычаг определяется, как возможность влиять на прибыль путем изменения структуры себестоимости. Так как компании стремятся максимизировать прибыль за счет увеличения объема реализации продукции, то происходит увеличение суммы постоянных затрат. Это приводит к тому, что компании необходимо преодолевать новую точку безубыточности. Эффект операционного рычага будет по-

другому проявляться в новых условиях. Поэтому ниже представлено уточненное определение.

Операционный рычаг характеризует зависимость между структурой затрат, прибылью и выручкой от реализации продукции (работ, услуг) и позволяет дать достаточно точную оценку уровню финансовой устойчивости компании и степени соответствующего ей операционного риска с целью устойчивости и адаптации компании к изменяющимся условиям рынка.

Операционный рычаг связан с риском, который называют по-разному: Т. В. Теплова и Е. М. Рогова — «операционным риском»; И. Я. Лукасевич и Е. Н. Лимитовский, а также многие зарубежные авторы (Ю. Бригхэм, М. Эрхардт, Ч. Ф. Ли, Дж. И. Финнерти) — «деловым» или «бизнес-риском», включающим как «операционный», так и «коммерческий» риски; В. В. Ковалев — «производственным риском»; Дж. К. Ван Хорн — «предпринимательским риском». Несмотря на разницу в терминах, отражающих разницу в акцентах, которые расставляют перечисленные авторы, все они считают, что сила операционного рычага отражает степень влияния колебаний выручки на изменения операционной прибыли и зависит от структуры затрат организации в разрезе «постоянные — переменные» [1, с.233].

Основным условием использования концепции операционного рычага, т. е. количественного измерения операционной рычажной зависимости, является маржинальный подход, основанный на подразделении затрат на переменные и постоянные [13, с.10]. В целях повышения эффективности текущей деятельности компании необходимо понимание механизма действия операционного рычага. Это позволяет целенаправленно управлять соотношением постоянных и переменных затрат компании.

Маржинальный анализ проводится с помощью системы таких показателей, как точка безубыточности, запас финансовой прочности и операционный рычаг. Данные показатели основаны на расчете маржинальной прибыли (разница между выручкой и переменными затратами).

Генерируемая компанией маржинальная прибыль служит мерой оценки ее способности покрывать постоянные издержки и формировать необходимую балансовую прибыль от реализации продукции [7, с.67].

Объем продаж, при котором компания не имеет ни прибыли, ни убытков, называется точкой безубыточности и рассчитывается по формуле:

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Выручка} \times \text{Затраты постоянные}}{\text{Выручка} - \text{Затраты переменные}}$$

Если фактический объем продаж ниже точки безубыточности, то компания несет убытки, а если выше — получает прибыль [5, с.45].

Разница между фактическим объемом продаж и безубыточным объемом продаж называется запасом финансовой прочности.

Запас финансовой прочности рассчитывается по формуле:

$$\text{Запас финансовой прочности} = \frac{\text{Выручка} - \text{Точка безубыточности}}{\text{Выручка}} \times 100\%.$$

Важным элементом маржинального анализа, который показывает уровень операционного риска, является операционный рычаг. Действие данного показателя проявляется в том, что любое изменение выручки от продаж всегда приводит к более сильному изменению прибыли.

Операционный рычаг позволяет прогнозировать прибыль под воздействием изменений в объемах продаж, а именно изменений в маржинальном доходе, которые

происходят под влиянием структуры затрат, в частности, той их части, которая включает в себе предпринимательские риски деятельности,— постоянных затрат[13, с.10].

Уровень операционного рычага(DOL) рассчитывается по формуле:

$$DOL = \frac{\text{Валовая маржа}}{EBIT}$$

Для выявления существующей взаимосвязи между операционным рычагом и постоянными затратами (А), рентабельностью продаж (В), коэффициентом оборачиваемости активов (С), коэффициентом финансовой зависимости (D) и переменными затратами (Е) был использован метод корреляционно-регрессионного анализа.

Значимость выделенных факторов с позиции управления уровнем операционного рычага объясняется тем, что они обобщают все стороны финансово – хозяйственной деятельности компании.

Исходный вид используемого уравнения регрессии выглядит следующим образом:

$$Y' = \alpha_1 * A' + \alpha_2 * B' + \alpha_3 * C' + \alpha_4 * D' + \alpha_5 * E' + \varepsilon,$$

где Y' —зависимая переменная, в качестве которой рассматривался уровень операционного рычага;

A,B,C,D,E —независимые переменные, оказывающие влияние на уровень операционного рычага;

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5$ — коэффициенты регрессии;

ε — остатки регрессионной модели;

Для проведения исследования были сформулированы следующие гипотезы.

Гипотеза 1. Между показателями модели Дюпона (рентабельность продаж, коэффициент оборачиваемости активов, коэффициент финансовой зависимости) и уровнем операционного рычага существует обратная связь.

Гипотеза 2. Между переменными затратами и уровнем операционного рычага существует обратная связь.

Гипотеза 3. Между постоянными затратами и уровнем операционного рычага существует прямая связь.

Достоверность выбранной регрессионной модели проверяется на 183 компаниях, относящихся к пищевой промышленности Сибирского федерального округа. В качестве информационной базы исследования выступают данные годовой финансовой отчетности за 2014–2015 гг., собранные с помощью базы данных системы СКРИН (Таблица 2).

Таблица 2—Уравнения зависимости операционного рычага и пяти факторов, 2014–2015 гг.

Год	Уравнение	Коэффициент детерминации	Множественный R
2014	$Y = 0,3A - 0,58B - 0,05C - 0,03D - 0,34E$	0,7779	0,8819
2015	$Y = 0,33A - 0,55B - 0,00021C - 0,04D - 0,37E$	0,8232	0,9074

Индикатором связи между переменными является коэффициент детерминации (R-квадрат). Чем ближе значение коэффициента детерминации к единице, тем более объяснима зависимость соответствующих переменных [19, с.160]. При этом если значение коэффициентов больше 0, то связь между операционным рычагом и факторами является прямой, а если меньше 0— обратной.

В 2014 г. коэффициент детерминации был равен 77,8 %, в 2015 г. — 82,32 %. Это означает, что на 77,8 % в 2014 г. и на 82,32 % в 2015 г. значение операционного рычага

находилось под влиянием включенных в модель факторов. Отсюда можно сделать вывод, что построенная модель достаточно точно описывает поведение уровня операционного рычага применительно к пяти выбранным факторам.

Для оценки достоверности построенные модели были качественно проанализированы по ряду обязательных критериев[6], к которым относятся критерий Фишера, проверяющий статистическую надежность и значимость построенных моделей, и критерий Стьюдента, проверяющий статистическую значимость коэффициентов уравнения регрессии. Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что построенные регрессионные уравнения являются статистически значимыми.

Таблица 3— Анализ регрессионных моделей

Год	Критерий оценки и допустимые значения		
	R-квадрат (0,5–0,7 — умеренная связь; 0,7–0,9 — сильная связь)	F-критерий Фишера ($F_{\text{фактическое}} > F_{\text{критическое}}$)	t-критерий Стьюдента ($t_{\text{фактическое}} > t_{\text{критическое}}$)
2014	0,7779	124,0036 > 2,42241	2,849121 > 1,97338
2015	0,8232	164,9474 > 2,42241	3,644454 > 1,97338

В результате корреляционно-регрессионного анализа были построены зависимости уровня операционного рычага от постоянных затрат, рентабельности продаж, коэффициента оборачиваемости активов, коэффициента финансовой зависимости и переменных затрат. Как видно из таблицы 2, между уровнем операционного рычага и показателем рентабельности продаж, коэффициентом оборачиваемости активов, коэффициентом финансовой зависимости и переменными затратами существует обратная связь. Таким образом, при увеличении данных факторов уровень операционного рычага уменьшается. И, наоборот, при уменьшении данных факторов уровень операционного рычага увеличивается. Это означает, что гипотезы 1 и 2 подтверждаются.

Между уровнем операционного рычага и постоянными затратами выявлена прямая связь, т. е. в результате роста постоянных затрат происходит увеличение уровня операционного рычага. Так как действие операционного рычага порождает операционный риск, то увеличение постоянных затрат приводит к увеличению операционного риска компании. Необходимо отметить, что постоянные затраты в меньшей степени поддаются быстрому изменению, поэтому компании, имеющие большую силу операционного рычага, теряют гибкость в управлении своими затратами. Таким образом, гипотеза 3 подтверждается.

ВЫВОДЫ: Установление взаимосвязи уровня операционного рычага и таких факторов, как постоянные затраты, рентабельность продаж, коэффициент оборачиваемости активов, коэффициент финансовой зависимости и переменные затраты, обеспечивает возможность оперативно определять наличие операционных рисков, а также решать вопросы по устранению причин их возникновения. Это позволит вовремя реагировать на изменения во внешней и внутренней средах деятельности компании. А также будет способствовать предупреждению негативных ситуаций и дальнейшему развитию положительных тенденций деятельности компании, ее адаптации к воздействию рисков и изменяющимся условиям рынка.

Библиографический список:

1. Алексеев М.А., Николаева Н.Ю. Влияние неоперационных доходов и расходов на финансовый анализ с использованием теории рычагов//Экономика и предпринимательство. 2016. № 1 (ч.2).С. 233-237.

2. Алексеев М.А., Уланова Н.К. Роль адаптационных механизмов в обеспечении экономической безопасности организации//Экономика и предпринимательство. 2016. № 1 (ч.2).С. 1066 – 1069.
3. Белых М.В., Уланова Н.К. Финансовая стратегия предприятия и механизм ее разработки//Актуальные проблемы современной науки: межд.конф. (Уфа, 13-14 декабря 2013). Уфа: РИЦБашГУ, 2013. С.5-13.
4. Бицуева М.Г. Проблемы управления рисками на предприятии// Научный альманах. 2015. № 7 (9). С. 58-60.
5. Ворожбит Е.Г., Выскребенцева А.С., Ласкина М.В. Управление ассортиментом и прибылью на основе маржинального анализа //Науковедение. 2016. Т. 8. № 1 (32). С. 45.
6. Гореева Н.М., Демидова Л.Н., Клизогуб Л.М. и др. Эконометрика. М.: Эскимо, 2008.224 с.
7. Игнашева Т.А. Использование операционного рычага для определения финансовой устойчивости и риска//Вестник Марийского государственного университета. 2016. Т.2 № 2 (6). С.66 – 69.
8. Кандрашина Е.А. Операционный рычаг как индикатор предпринимательского риска бизнес – модели// Вестник Марийского государственного университета. 2014.С. 54-58.
9. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика,2005.356 с.
10. Корпоративные финансы: слайд - конспект: в 2 ч./ сост. Ю.Б.Бородина, М.Ю. Савельева, Н.К. Уланова; под общ.ред. М.А. Алексеева; Новосиб. Гос. ун-т экономики и управления. – Новосибирск: НГУЭУ, 2016. – Ч.1. -108 с.
11. Корпоративные финансы: слайд - конспект: в 2 ч./ сост. Ю.Б.Бородина, М.Ю. Савельева, Н.К. Уланова; под общ.ред. М.А. Алексеева; Новосиб. Гос. ун-т экономики и управления. – Новосибирск: НГУЭУ, 2016. – Ч.2. -150 с.
12. Корпоративные финансы: Учебник для вузов/ Под ред. М.В. Романовского, А.И. Вострокнутовой. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер,2011. – 592 с.
13. Купина В.В. Реализация направлений развития управленческого учета в принятии краткосрочных решений// Научный журнал КубГАУ. 2016. № 117 (03). С. 1-14.
14. Литвиненко И.Л. Адаптивность как ключевой принцип управления региональной экономической системой//Научный Вестник РАНХиГС. 2015. № 3. С.34-39.
15. Найт, Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт ; пер. с англ. М. : Дело, 2003. 360 с.
16. Палагина А.Н. Адаптивность как системная характеристика инфраструктуры малого и среднего предпринимательства// Инженерный вестник Дона. 2014.№ 1. С. 2-13.
17. Поскочинова О. Организационно-методические подходы к выявлению операционных рисков производственной компании // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2014. № 2.С. 255-259
18. Станиславчик Е. Леверидж: сущность и виды // Финансовая газета. 2011. № 25. С.10-16;
19. Статистика. Практикум: учеб.пособие; под ред. В.Н. Салина, Е.П. Шпакова. М.: КНОРУС, 2009. 306 с.
20. Теплова Т.В., Григорьева Т.И. Ситуационный финансовый анализ: схемы, задачи, кейсы: Учеб.пособие для вузов. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. 605 с.
21. Уланова Н. К., Черенков А. Ю. Оценка эффективности финансового контроля // Молодой ученый. 2015. №10. С. 816-820.
22. Уланова Н.К., Коява Л.В. Финансовый менеджмент: Учебно-методический комплекс. - Новосибирск: НГУЭУ, 2005. 164 с.

Темирсултанова Лариса Абдуловна

Доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», Чеченский государственный университет, г.Грозный

Сальмурзаева Имани Даудовна

Студент-бакалавр, 3 курс, Чеченский государственный университет, г.Грозный

E-mail: arshavinadia@mail.ru

УДК 055.22

МЕТОД НАЧИСЛЕНИЕ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД

METHOD OF CALCULATION IN ACCOUNTING: A NEW LOOK

Аннотация. Бухгалтерский учет - необходимый элемент финансово-хозяйственной деятельности организации. В своем арсенале бухучет имеет различные методы, эффективность и целесообразность которых определяется различными критериями. К числу методов относится и метод начисления. При данном методе доходы признаются в том отчетном (налоговом) периоде, в котором они имели место, независимо от фактического поступления денежных средств, иного имущества (работ, услуг) и (или) имущественных прав. Как и другие методы метод начисления имеет свои характерные особенности, которые будут рассмотрены в статье.

Annotation. Accounting - a necessary element of financial and economic activities of the organization. In its arsenal it has a different accounting methods, efficiency and expediency of which is determined by various criteria. Among the methods concerns the method of calculation. With this method, revenue is recognized in the accounting (tax) period in which they took place, irrespective of actual receipt of funds, other property (works, services) and (or) property rights.

Like other methods of calculation method has its own characteristics, which will be discussed in the article.

Ключевые слова: метод начисления, особенности и принципы метода начисления.

Keywords: accrual, features and principles of accrual.

Чтобы разобраться в положительных и отрицательных аспектах метода начисления в бухгалтерском учете, раскроем само понятие. При методе начисления доходы признаются в том периоде, в котором они имели место, независимо от фактического поступления денежных средств, иного имущества (работ, услуг) или имущественных прав[3]. Метод начисления — это основной метод, применяемый большинством организаций. Суть метода начисления в том, что доходы и расходы отражаются в учете и отчетности тогда, когда произошла хозяйственная операция, а не на дату оплаты. Так, например, при расчете прибыли методом начисления учитываются доходы от уже отгруженных, но еще не оплаченных товаров – ее можно назвать «виртуальная» прибыль. В бухгалтерском учете признание доходов отражено в пункте 12 ПБУ 9/99 «Доходы организации», расходы формируются согласно пункту 6 ПБУ 10/99 «Расходы организации». Метод начисления соответствует основным принципам бухгалтерского учета (п. 5 ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации») и применяется по умолчанию. Исключение сделано для представителей малого предпринимательства. Согласно пункту 12 ПБУ 9/99 и пункту 18 ПБУ 10/99 для таких компаний момент доходов и расходов в бухгалтерском учете установлен по мере поступления денежных средств или их фактического списания. Успели ли зачислиться денежные средства на расчетный счет организации (или перевестись, если того требуют обязательства, в другую фирму) — роли не играет. Также не важно, успел ли получить по факту клиент или партнер то, за что заплатил. При этом в ряде случаев бухгалтер обязан произвести учет доходов или расходов методом начисления, даже если в налоговом периоде не зафиксировано сделок — исходя из законного требования о распределении денежных потоков по принципу равномерности. Особенность метода начисления является начисление расходов на производство и реализацию, понесенные в отчетном (или налоговом) периоде. Кроме того, необходимо учитывать и тот факт, что расходы могут быть как косвенными, так и прямыми. Первые учитываются полностью в текущем периоде, а вторые - не полностью. Учитывается только та часть расходов, что были действительно понесены. Косвенные расходы в полном объеме должны быть учтены в текущем периоде, а прямые только в той части, которая была реализована в этом же периоде. Исключения: некоторые виды внереализационных доходов, которые включаются только после фактического поступления денежных средств на счет организации (п. 4 статьи 271 НК РФ). Например, безвозмездно полученные денежные средства, дивиденды или суммы возврата ранее уплаченных некоммерческим организациям взносов, которые были включены в состав расходов и аналогичные доходы; по расходной части - фактическое перечисление денег для учета расходов по договорам обязательного или добровольного страхования (статья 272 НК РФ). Если кассовый метод учета требует фактического подтверждения осуществленных расходов, то при методике начисления относительно затрат ситуация обстоит несколько иначе. К принципам последнего можно отнести следующие:

- затраты отражаются в учете в том периоде, к которому они относятся документально, вне зависимости от даты фактического осуществления сделки;

- если в условиях договора указаны сроки выполнения обязательств, они и ложатся в финансовый результат, в противном случае налогоплательщик может их определить по своему усмотрению;

- принципы, указанные в пункте выше, также касаются тех форм договоров, в которых указаны только рамки оплаты, но ничего не говорится об отгрузке товара и оказании услуг;

- если расходы невозможно классифицировать и отнести к какому-либо месту возникновения затрат, то их совокупная сумма распределяется равномерно относительно всей доходной части.

Основное правило метода начисления — учет доходов и расходов не связан с фактическим движением денежных средств. Признание доходов в бухгалтерском учете осуществляется следующим образом: факт оплаты отделен от факта признания дохода методологически и документально. По факту оплаты (товаров, услуг) есть свои документы, по факту признания дохода — свой набор документов. Например, можно выставить счет покупателю, отразить его в бухучете, заплатить по нему налоги, оказать услуги или отгрузить товар. А оплатить счет покупатель (или клиент) может спустя месяцы, в следующем налоговом периоде. Другими словами, налогом на прибыль в данном случае облагается «бумажная» выручка, а не фактическая. Как уже было сказано, применяя данный метод, и доходы, и расходы можно учитывать не по факту, а по «бумагам». Но бухгалтеры тех организаций, что применяют метод начисления в налоговом учете, должны обращать внимание на тот факт, что в ряде случаев доходы и расходы нельзя учесть подобным образом. В данном случае речь идет о деньгах, которые будут поступать на счет организации партиями на протяжении нескольких лет. Так, например, если компания на несколько лет сдала какое-либо помещение в аренду, то и средства на ее счет будут поступать также на протяжении нескольких лет. В отчете как доходы, так и расходы необходимо следует распределять равномерно. Итак, метод начисления - это один из способов фиксировать доходы и расходы, чтобы платить налог на прибыль. При заполнении документов бухгалтеру следует учитывать доходы и расходы не фактические, а те, что отражены в документах. Данный метод обязаны применять крупные организации. Малым предприятиям разрешено использовать кассовый метод, но это не обязательно требование.

Заключение. По нашему мнению, а также мнению некоторых бухгалтеров различных организаций, метод начисления имеет минусы, а т.е. не является эффективным и полностью продуманным. Данное мнение обосновывается тем, что при использовании метода начисления в нынешний период кризиса, оплата по договору за предоставленные услуги и отгруженный товар может быть не произведена, частично или полностью. Ввиду этого, целесообразней использовать в бухгалтерском учете кассовый метод, где прибыль учитывается по факту, а не по бумагам.

Библиографический список:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 08.06.2015) // "Собрание законодательства РФ", № 31, 03.08.1998, ст. -3824
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ// СПС «КонсультантПлюс»
3. Гусева И. П. Бухучет на упрощенке: какой метод учета выгоднее // "Бухгалтерская газета" №4 год - 2013// [Электронный ресурс] <http://dis.ru/library/684/27703/> [дата обращения: 16 августа 2016]
3. Метод начисления [Электронный ресурс]. URL: http://devbiz.narod.ru/home/kozloff/Finance/FinMan/GAAP_Kaz/02_Accrual3. [дата обращения: 22 августа 2016]
4. Метод начисления в налоговом учете: плюсы и минусы. [Электронный ресурс]. <http://www.pravcons.ru/articles/publ/metod-nachisleniya-v-nalogovom-uchete-plyusy-i-minusy/> [дата обращения: 25 августа 2016]
5. Метод начисления и кассовый метод. [Электронный ресурс]. <http://fb.ru/article/196295/metod-nachisleniya-i-kassovyiy-metod> [дата обращения: 28 августа 2016]
6. Что такое кассовый метод и чем он отличается от метода начисления [Электронный ресурс]. URL: <http://yandex.ru/clck> [дата обращения: 1 сентября 2016]

Никитина Юлия Сергеевна
Nikitina Yuliya Sergeevna

Студент ОГУ им. И.С. Тургенева. E-mail: yuliya.nikitina.1996@bk.ru

УДК 336

**ПРОБЛЕМА ДОСТАТОЧНОСТИ КАПИТАЛА И ПЕРСПЕКТИВЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЛКИХ И КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**THE PROBLEM OF CAPITAL ADEQUACY AND PROSPECTS FOR THE
FUNCTIONING OF SMALL AND BIG RUSSIAN BANKS AT THE PRESENT STAGE**

Аннотация: Данная статья посвящена проблеме соблюдения отечественными банками нормативов достаточности собственного капитала. Автором была рассмотрена ситуация с достаточностью капитала кредитных организаций на современном этапе, проанализированы особенности соблюдения нормативных требований в зависимости от величины банка. На основе проведенного анализа сделаны выводы относительно возможных перспектив функционирования участников российского банковского сектора.

Abstract: This article deals with the issue of how successful domestic banks comply with capital adequacy standarts. The author has reviewed the situation with the capital adequacy of credit institutions at the current stage, analyzed the features of compliance in dependence with the

bank's value. At the end conclusions about the possible prospects of the functioning of participants in the Russian banking sector were drawn based on the conducted analysis..

Inventory, accounting, fixed assets, surplus, shortage, correctness, and control.

Банковская система России функционирует в нестабильных условиях, поэтому государство вынуждено усиливать контроль устойчивости коммерческих структур. Для этих целей Центральный банк Российской Федерации как основной регулятор банковской системы разрабатывает специальные нормативы. Несоблюдение данных нормативов может стать поводом к отзыву лицензии кредитного учреждения. Согласно ст.24 ФЗ №395-1 кредитная организация обязана соблюдать обязательные нормативы, в том числе индивидуальные предельные значения обязательных нормативов, установленные в соответствии с Федеральным законом от 10.07.2002 №86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». Данная норма призвана обеспечить стабильность и надежность банковской системы, посредством количественного регулирования деятельности банков. Одними из важнейших нормативов, рассчитываемых Центральным банком РФ, являются нормативы достаточности капитала банка. Они отражают соотношение между величиной денежных средств, которыми располагает кредитная организация, и ее обязательствами.

С января 2014 года вместо единого показателя достаточности основного банковского капитала (норматив $H1=10\%$) регулятором было принято решение рассчитывать 3 различных: 1) норматив достаточности базового капитала банка = 4,5% (далее - норматив $H1.1$), 2) норматив достаточности основного капитала банка = 6% (далее - норматив $H1.2$), 3) норматив достаточности собственных средств (капитала) банка = 8% (далее - норматив $H1.0$). Это решение было обусловлено парадигмой перехода на международные стандарты банковского надзора Базель III. Новая версия консультативного документа (по сравнению с предыдущей Базель 2,5) значительно ужесточает требования к качеству и структуре капитальной базы банка: вводятся новые требования к капиталу двух уровней, происходит постепенный переход от гибридных и квазидолговых инструментов, уточняется список допустимых вычетов из капитальной базы.

Законодатель обязывает банки придерживаться нормативов достаточности капитала с целью повышения их финансовой устойчивости и уменьшения рисков неплатежеспособности. По состоянию на 1 октября 2016 года из 621 банков, предоставивших информацию Центральному банку РФ об обязательных нормативах, только 9 не соответствуют стандарту по нормативу достаточности собственных средств ($H1.0 < 8\%$); 10 не соответствуют нормативу достаточности основного капитала ($H1.1 < 6\%$) и 11 не соответствуют нормативу достаточности базового капитала ($H1.2 < 4,5\%$) [8]. Это крайне малая доля, что позволяет утверждать, что больше 98% российских кредитных организаций соответствуют требованиям Центрального банка по нормативам достаточности банковского капитала. Это отчасти обусловлено ранее предпринятыми регулятором жесткими требованиями по обеспечению уровня достаточности капитал.

Международные стандарты пишутся мировыми лидерами и по своей сути нацелены на регламентирование деятельности мировых лидеров. Зачастую такие нормативы становятся слишком сложными для малого и среднего бизнеса из-за чего именно эти субъекты хозяйственной деятельности в первую очередь ощущают на себе неоднозначное влияние нововведений. Многие из них оказываются неспособными выполнять стандарты и вынуждены покидать рынок. Это правило справедливо и для банковского сектора. Те нормативы, которые с легкостью выполняют гиганты, часто оказываются неподъемными для мелких и средних банков.

Базель III в части установления нормативов достаточности капитала был разработан развитыми странами в первую очередь с целью ограничения использования банками

гибридных инструментов в своем капитале, а так же на поощрение создания буферов капитала. Однако в России степень развития банковского сектора предопределяет превалирующую для большинства кредитных учреждений структуру собственного капитала: он как правило состоит из акционерного капитала и нераспределённой прибыли. Дополнительные инструменты его пополнения используют только очень крупные российские банки, которые имеют доступ к мировым рынкам и практикуют международные подходы управления финансовыми индикаторами. Более того, чем меньше банк, тем меньше у него возможности по привлечению дополнительных источников финансирования. Именно поэтому подавляющее большинство мелких банков вряд ли испытает сильное влияние даже увеличенных нормативов с учетом предусмотренных законодательством на перспективу надбавок, при том, что сейчас легкостью поддерживает нормативы достаточности на установленном регулятором уровне.

В качестве негативных факторов, тормозивших внедрение нормативов для мелких и средних банков можно выделить:

- недостаточная нормативно-правовая база в области внедрения новых подходов (в частности отсутствие стратегии развития банковского сектора на период с 2015 года);
- осуществление значительных затрат на применение новых подходов в области переучета и разделения капитала и информационной безопасности;
- кадровые проблемы;
- неподготовленность банков к реорганизации документооборота и другие организационно-технические проблемы [6, 27].

Сегодня, по прошествии нескольких лет можно отметить, что многие из этих проблем уже не являются существенными. Однако мелким и средним банкам, обслуживающим внутренний рынок, преодоление этих трудностей может обойтись дороже, поэтому к ним необходимо применять дифференцированный подход [3, 108]. Как было отмечено ранее, достоинством базельских соглашений является возможность регулятора учитывать особенности национальной системы и тем самым более адекватно устанавливать стандарты. Большие сложности у кредитных организаций вызывает методика расчёта регулятивного капитала. Возможно, для мелких и средних банков требования перехода на Базель III являются преждевременными и для них более приемлемым должен стать стандартизированный подход подсчета капитала, основанный на методике взвешивания активов по риску с учетом внешнего кредитного рейтинга (Standard&Poog's, Moody's Investors Services), без применения собственных оценок при расчете нормативов достаточности. При этом стоит исходить из того, что если основным элементом, влияющим на уровень капитала коммерческого банка для крупных организаций выступает кредитный риск, то для региональных банков (для которых характерны несложные формы ссудных операций) может стать нецелесообразным расчет достаточности капитала с использованием сложного IRB-подхода [4, С.669]. При этом стоит отметить, что коммерческие банки стремящиеся использовать упрощенный стандартный подход, должны соблюдать соответствующие требования к рыночной дисциплине и проведению надзорного анализа. В первую очередь это касается рискового контроля, связанного с внебалансовой деятельностью банков, которая оказывает влияние на оценку их платежеспособности. Внедряя упрощенный подход, кредитное учреждение не должно забывать основную цель внедрения международных стандартов – повышение кризисной устойчивости банковского сектора. Коммерческие организации, активно работающие на рынке, не в меньшей мере чем Центральный банк должны быть заинтересованы в минимизации негативных последствий убытков в результате своего функционирования с тем, чтобы иметь возможность выполнять свои обязательства по отношению к клиентам.

По иному обстоит ситуация среди крупнейших отечественных банков. российском банковском секторе на долю первых двадцати крупнейших банков приходится 78,69% [8]

совокупных нетто-активов банковского сектора, что позволяет сделать вывод о высокой степени концентрации капитала. Именно банки-гиганты определяют направление развития всей банковской системы, именно поэтому так важно для государства их стабильное функционирование. Вследствие этого, с целью объективно необходимого контроля, Банк России принял систему достаточно жестких нормативных требований по достаточности капитала отечественных кредитных учреждений и, прежде всего, системообразующих организаций. К системно значимым кредитным учреждениям Банк России в 2016 году отнес: Сбербанк России, Альфа-Банк, ВТБ Банк Москвы, ФК Открытие, Газпромбанк, Росбанк, ЮниКредит Банк, Райффайзенбанк, Россельхозбанк, Промсвязьбанк [1]. Это те банки, на долю которых приходится более 60% активов кредитной системы нашей страны. Они должны полностью соответствовать требованиям базельских соглашений, в том числе и в части соблюдения нормативов достаточности. Кроме этого, для кредитных организаций из списка законом предусмотрен дополнительный норматив в виде 0,15% базового капитала с 01.01.2016 года.

Для системообразующих банков выполнение нормативов достаточности является строго обязательным, поэтому и требования для них были созданы более жесткие. Специальная надбавка «за системную значимость» позволяет регулятору быть более уверенным в стабильности этих институтов. Суммарно регулирование с учетом базельских требований для этих банков означает, что системообразующие финансовые организации будут должны поддерживать показатель базового капитала на уровне 5,775% с января 2016 года с увеличением до 8,5% к 2019-му. Для остальных банков эти цифры составляют 5,625% и 7,5%. Снижение достаточности капитала до уровня несоответствия нормативного значения, увеличенного на надбавки, повлечет за собой ограничение по дивидендным и бонусным выплатам, что должно служить сильной мотивацией для соблюдения банками этих требований.

По состоянию на 1 октября 2016 года по информации ЦБ РФ все системообразующие финансовые организации соблюдали уровень, установленный с 01.01.2016 года: у Сбербанка показатель составлял на указанную дату 8,88%, у ВТБ — 10,16%, у Газпромбанка — 7,51%, у Россельхозбанка — 9,57%, у Альфа-Банка — 7,92%, у «ФК Открытие» — 7,04%, у Промсвязьбанка — 5,44%, у «ЮниКредита» — 11,73%, у Росбанка — 9,34%, у Райффайзенбанка — 9,73%. Более того, для 20 крупнейших банков наблюдалось превышение нормативов над требуемым уровнем, что можно видеть из рисунка 1.

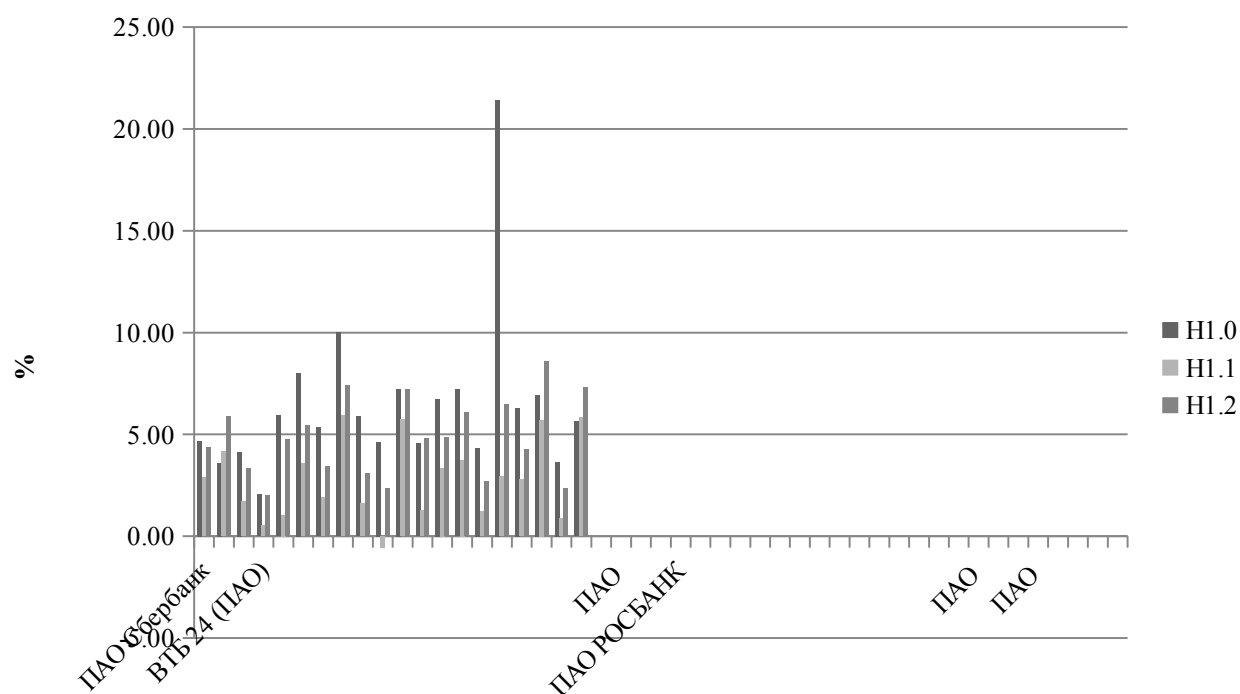


Рисунок 1 – Превышение нормативов достаточности банковского капитал для 20 крупнейших российских банков по состоянию на 01.12.2016

Рассмотрим ретроспективу показателей чистой прибыли этих банков за последние 3 года (с момента перехода на Базель III) – таблица 1.

Таблица 1 – Динамика чистой прибыли системообразующих банков

Наименование банка	Январь, 2014, тыс. рублей	Январь, 2015		Январь, 2016	
		тыс. рублей	Изменение в %	тыс. рублей	Изменение в %
Сбербанк России	392634997,00	305703229,00	-22,14	236256123,00	-22,72
ВТБ Банк Москвы	35119013,00	20007291,00	-43,03	48580668,00	142,81
Газпромбанк	25940789,00	18283177,00	-29,52	34365250,00	-287,96
Альфа-Банк	30989899,00	48823474,00	57,55	49591411,00	1,57
Райффайзенбанк	24957848,00	24788043,00	-0,68	20139055,00	-18,75
Промсвязьбанк	7837860,00	163941,00	-97,91	10956121,00	6582,97
Россельхозбанк	3953933,00	-7573960,00	-291,56	69207170,00	813,75
ЮниКредит Банк	19402868,00	8873092,00	-54,27	6003814,00	-32,34
Росбанк	6437859,00	9658208,00	50,02	3572,00	-99,96
ФК Открытие	6320297,00	14584843,00	130,76	2282487,00	-84,35

Из таблицы видно, что для большинства системообразующих банков характерной является тенденция значительного сокращения чистой прибыли за последние годы. За 2014 год чистая прибыль Сбербанка упала на 22,14%, а за 2015 год еще на 22,72%. Хуже всего

дела обстоят у Газпромбанка, чистая прибыль которого в 2014 году упала на 29,52%, а в 2015 году уже на 287,96%. Наибольший показатель можно отметить у Промсвязьбанка – не смотря на отрицательное значение прироста чистой прибыли в 2014 году (-97,91%) за 2015 год организации удалось заработать до 6582,97% больше. В целом ситуация является неоднозначной, однако ввиду того, что государство обязалось поддерживать системообразующие банки можно сделать вывод о том, что у них риск неплатежеспособности оказывается на более низком уровне чем у малых и средних банков.

В качестве государственной поддержки гигантам можно привести в пример программу докапитализации банков через Агентство по страхованию вкладов. Пять из десяти системообразующих банков получили от агентства предложение поучаствовать в программе через Облигации федерального займа и наряду с еще 22 российскими банками и в совокупности получить около 830 миллиардов рублей. Данная мера существенно способствовала поддержанию показателя достаточности капитала банковского сектора в 2015 году. Оказанная банкам поддержка в части достаточности капитала по состоянию на 01.01.2016 оценивается в целом по группе банков, получивших данную помощь, в увеличении на 1,8 % достаточности базового и основного капитала (Н1.1 и Н1.2) и увеличении на 3,2 % достаточности совокупного капитала (Н1.0). Диапазон влияния докапитализации через Агенство по страхованию вкладов на Н1.1 и Н1.2 по различным банкам составляет увеличение нормативов соответственно от +2,6 % до +3,8 %, а по Н1.0 – от +1,3 до +5,1 % [8].

В самом начале присоединения Российской Федерации к Базельским соглашениям третьего поколения многие эксперты негативно оценивали возможные последствия для банков, среди прочих выделяя снижение конкурентоспособности и рентабельности кредитных организаций, сжатие совокупного потребительского спроса на банковские продукты, затруднение развития малого и среднего бизнеса (из-за повышения требований к надежности клиентов и роста ставки кредитования). Все это в условиях неблагоприятных внешнеэкономических факторов по прогнозам должно было негативно повлиять на экономическую динамику в целом. Однако на настоящий момент ситуацию нельзя назвать критической. Снижение маржинальности бизнеса банков происходит прежде всего вследствие удорожания источников фондирования за счет замены краткосрочных источников долгосрочными и необходимости держать более существенный объем активов в высоколиквидной форме. Работа коммерческого банка будет обходиться дороже своим акционерам, чем это было раньше из – за того, что придется не только увеличивать капитализацию кредитных учреждений, но и обеспечивать требуемое качество структуры капитала.

Таким образом, в настоящее время как таковой проблемы соблюдения банками нормативов достаточности не существует – большинство банков успешно функционируют с учетом новых требований. Для мелких и средних банков переход на международные стандарты в сфере достаточности капитала оказался вполне посильным. Более того, как показал проведенный анализ, именно категории средних банков оказалось легче всего «удержаться на плаву» после внедрения новых требований. Это связано с тем, что эта прослойка банков зачастую предоставляет своим клиентам минимальный набор простейших услуг и, соответственно, не имеет доступа к сложным гибридным инструментам, на нейтрализацию негативных последствий которых был направлен консультационный документ. Крупные банки также успешно реализовали новую методику расчета нормативов достаточности. С некоторой поддержкой государства системообразующие кредитные организации на начало 2017 года полностью удовлетворяют заданным требованиям. Однако необходимость дальнейшего развития и приближения отечественных участников банковского сектора к международным стандартам обуславливает поиск более совершенных механизмов обеспечения достаточности капитала кредитных организаций.

Для решения этой задачи каждый банк должен проанализировать структуру своего капитала и по возможности использовать не только простейшие методы увеличения собственных средств (при их недостаточности) путем преумножения уставного капитала, но и осваивать гибридные инструменты, такие как субординированный кредит, отвечающий мировым стандартам надежности.

Библиографический список:

1. О методике определения системно значимых кредитных организаций [Электронный ресурс]: Указание Банка России от 22.07.2015 №3737-У Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 10.07.2002 №86-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Владыка М.В., Гулько А.А. Проблемы управления собственным капиталом в условиях трансформации модели развития банковского сектора России // Финансово-кредитная деятельность: проблемы теории и практики. – 2013. - №2 (15). – С.105-111

4. Даниловских Т.Е., Маковская Т.В., Достаточность собственного капитала коммерческих банков в условиях перехода к рекомендациям Базель III: региональный аспект // Фундаментальные исследования. – 2014.- №8-3. – С.662-670

5. Джагитян Э.П. Базель III в России: синхронизация реформы регулирования на фоне системных рисков? // Деньги и кредит. – 2016. – №7. – С.47-58

6. Кахриманова К.Р. Базельские соглашения и российская банковская система: проблемы внедрения // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2014. - №1 (17). – С.25-29

7. Яшина Н.И., Макарова С.Д., Макаров И.А. Анализ базельских решений применительно к управлению собственным капиталом коммерческого банка в условиях глобализации // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. - №4. – С.2-12

8. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.cbr.ru>

Ударцева Ангелина Леонидовна
Udartseva Angelina Leonidovna

магистрант, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», г.
Симферополь

E-mail: miranda_gold@bk.ru

УДК 336.221

**УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ С
ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**IMPROVING TAX ADMINISTRATION IN ORDER TO INCREASE THE
EFFICIENCY OF THE TAX SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Аннотация: рассмотрены аспекты налогового администрирования с целью повышения налоговой системы на территории Российской Федерации.

Abstract: there are aspects of the tax administration in order to improve the tax system in the Russian Federation.

Ключевые слова: налоговая система, налоговое администрирование, налоговая льгота, налоговый орган.

Keywords: the tax system, the tax administration, the tax credit, the tax authority.

Введение: С начала 90-х годов происходит формирование налоговой системы в условиях рыночной экономики. Возможность создания эффективной и конкурентоспособной налоговой системы в России зависит от дальнейшего совершенствования механизмов налоговых отношений.

Основной раздел: Для налоговой системы Российской Федерации характерно то, что многие налоговые проблемы решались методом проб и ошибок, без учета исторического опыта прошлых лет и изучения опыта организации налоговых систем западных стран.

Среди наиболее острых проблем налогообложения в России следует выделить следующие:

- неоднозначность толкований законодательства в области налогообложения;
- уклонение от уплаты налогов и теневая экономика;
- высокие ставки налогов;
- большая доля косвенных налогов в общем объеме.

Не прибегая к статистическим данным можно сказать, что несовершенство юридической техники налогового законодательства и отсутствие единой доктрины налогообложения существенно осложняет толкование норм законодательства о налогах и сборах при применении их арбитражными судами, что зачастую приводит к судебным ошибкам и затягиванием решений по налоговым спорам [1].

По различным оценкам Российская бюджетная система из-за уклонений от уплаты налогов не дополучает от 30 до 50 % налоговых поступлений.

Основными способами для избегания уплаты налогов или снижение их размеров в России являются:

- полное или частичное искажение результатов финансовой хозяйственной деятельности;
- использование необоснованных изъятий или скидок;
- незаконное использование налоговых льгот;
- искажение размера объекта налогообложения или его маскировка;

- нарушение порядка учета экономических показателей и т.д.

Отличительной особенностью бюджетной политики РФ является то, что основу поступлений представляют налоговые доходы, большинство из которых являются косвенные (НДС и акцизы).

Основную часть поступлений бюджета в 2014 г. обеспечили:

Налог на доходы физических лиц – 23,4%,

Налог на прибыль – 23,2%,

Налог на добавленную стоимость – 18,4%,

Акцизы – 5,4%.

Таким образом, основная проблема заключается в том, что косвенные налоги не способствуют стимулированию развития экономики.

Российская налоговая система требует серьезного реформирования, так как на сегодняшний день она не обеспечивает выполнения своих основных функций:

- обеспечение уровня сбора налогов для покрытия основных расходов государства;
- способствование нормальному функционированию экономики государства, экономического росту и развитию территорий.

Налоговое администрирование – одна из частей управления налоговой системой, включающей в себя контроль соблюдения налогового законодательства налогоплательщиками, контроль реализации и исполнения законодательства налоговыми органами, а также организационное и методическое, аналитическое обеспечение контрольной деятельности [2].

Главной целью налогового администрирования является эффективное функционирование налогового механизма и системы налоговых органов.

На эффективность функционирования налогового администрирования влияют следующие факторы:

- уровень налогового законодательства;
- методическое обеспечение деятельности налоговых органов, а также их техническое и информационное обеспечение;
- взаимодействие территориальных налоговых органов друг с другом;
- взаимодействие налоговых органов с налогоплательщиками.

Исходя из главной цели, совершенствование налогового администрирования должно быть ориентировано на достижение следующих результатов:

- увеличение собираемости налогов;
- максимальному выводу экономики из теневого сектора;
- сокращению издержек налогоплательщиков при исполнении ими обязанностей по уплате налогов;
- повышению качества государственного контроля за налогоплательщиками.

Поэтому в целях совершенствования налогового администрирования можно выделить следующие основные направления:

- упорядочить налоговые проверки и отношения, складывающиеся между налогоплательщиками и налоговыми органами в ходе их проведения;
- внести изменения в налоговое законодательство, обеспечивающее понятность, четкость, однозначность и недопустимость расширенного толкования норм законодательства [1].

К неотложным мерам по улучшению работы с налогоплательщиками следует отнести:

- разработку легкодоступных для понимания деклараций и инструкций по их заполнению;

- обеспечение налогоплательщиков программными средствами, позволяющими сформировать и контролировать правильность заполнения декларации;
- развитие в стране систем профессионального налогового консультирования.

Заключение: Таким образом, необходимо сделать вывод, что совершенствование налогового администрирования в РФ играет важную роль в развитии налоговой системы в целом. Оно может не только способствовать повышению уровня собираемости налогов, но и одновременно решать стратегические и оперативные задачи государства.

Библиографический список:

1. Брызгалин. Правовые основы налогового администрирования в 2009 году // Хозяйство и право, №3-4.
2. Гончаренко Л.И. Налоговое администрирование: учебное пособие/кол.авторов; под. Ред. Л.И.Гончаренко.-М: КНОРУС.-2011
3. Крохина Ю.А, Налоговое право России / Отв. Ред. Ю.А. Крохина. - М.: Норма, 2010г.

Небылицына Валентина Владимировна
Nebylitsyna Valentina Vladimirovna
Студентка-бакалавр Кафедры «Менеджмент и маркетинг»,
Финансовый университет при Правительстве РФ, Челябинский филиал
E-mail: vip.taborskih@mail.ru

Барчукова Татьяна Александровна
Barchukova Tatiana Alexandrovna
Старший преподаватель Кафедры «Менеджмент и маркетинг»,
Финансовый университет при Правительстве РФ, Челябинский филиал
E-mail: avdeeva1306@mail.ru

УДК 339.13

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕР МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УДОСТОВЕРЯЮЩИХ ЦЕНТРАХ

IMPROVE MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS IN CERTIFICATION CENTERS

Аннотация: Современные условия развития российской экономики вызвали рост потребности в уменьшении неопределенности и минимизации риска в деятельности предприятий. Это обосновывает необходимость активизации маркетинговых исследований. Практические исследования дают возможность выделить меры по совершенствованию маркетинговых исследований потребителей. В работе представлены рекомендации по внедрению и развитию маркетинговых исследований потребителей в организациях, предоставляющих услуги в области программного обеспечения и электронных цифровых подписей.

Abstract: Modern conditions of the Russian economy caused an increase in the need to reduce uncertainty and minimize the risk in the activity of enterprises. This justifies the need to enhance market research. Case studies provide an opportunity to identify measures to improve the marketing research of consumers. The paper provides guidance on the implementation and development of consumer market research organizations, providing services in the field of software and electronic signatures.

Ключевые слова: Маркетинговые исследования потребителей, информационное обеспечение маркетинга, услуги в области программного обеспечения и электронных цифровых подписей, целевая аудитория, техническая поддержка клиентов фирмы, Удостоверяющий центр, персональный менеджер.

Keywords: Market research consumer information provision of marketing services in the field of software and electronic signatures, the target audience, support the firm's clients, Certification Center, personal manager.

Маркетинговые исследования потребителей являются на сегодня актуальными для каждой компании независимо от рода ее деятельности. Непосредственно сам процесс принятия решения покупателем в пользу того или иного товара всегда является областью

исследований для маркетолога. Осознание того, что продукт должен в первую очередь нравиться потребителю, а уже потом производителю, является первостепенным.

Цель работы – на основе анализа методов маркетинговых исследований потребителей предложить меры по совершенствованию данных методов (на примере ООО «Компания «Тензор», г. Ярославль).

Маркетинговое исследование потребителей – это анализ характера покупок потребителей, определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования [1,103].

Цель проведения маркетингового исследования потребителей – определить следующие важнейшие направления: отношение к самой компании, товару или услуге; отношение (мнение, предпочтение) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые виды продукции и услуг компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов или услуг, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов и услуг – то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности) [2,17].

В зависимости от поставленных целей, содержания необходимой информации и способов ее сбора в маркетинге различают полевые (первичные) и кабинетные (вторичные) исследования. Если для решения проблемы достаточно проанализировать собранный эмпирический материал, речь идет о кабинетном исследовании. При необходимости самостоятельно собирать новые данные используют полевые исследования. Выделяют также количественные и качественные методы исследования потребительского поведения [4,151].

Качественные методы маркетинговых исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Основное положение, на котором базируются качественные методы исследований, состоит в том, что респонденты проявляют более свободные реакции на нечеткие стимулы. Глубинные мотивы, эмоции, потребности, взгляды и ценности проявляются тем ярче, чем менее формализован стимул. Другими словами, общие вопросы, поставленные в форме темы к обсуждению, предлагают гораздо более широкий диапазон альтернатив по сравнению с формальным опросом.

К качественным методам относят наблюдение, интервью, работу с экспертами, фокусирование в группе, тестирование [2,133,247,253].

Количественные методы исследований нацелены на получение информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные [5,23].

В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. К количественным методам относят эксперимент, массовый опрос (анкетирование), мониторинг [3,121].

Исследования с использованием количественных методов – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов [6].

Таким образом, маркетинговые исследования потребителей – это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и

своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всей фирмы.

Анализ маркетинговых исследований потребителей мы провели на примере ООО «Компания «Тензор».

Компания является крупным холдингом, занимающимся информационными технологиями и работает в пяти направлениях:

- 1) Удостоверяющий центр по предоставлению электронных цифровых подписей;
- 2) продажи программного обеспечения;
- 3) продажи компьютеров и офисной техники;
- 4) реализация серверного оборудования и сетей;
- 5) продажи торгового и банковского оборудования.

В данной работе мы рассматриваем именно Удостоверяющий центр ООО «Компания «Тензор». Филиальная сеть фирмы по этому направлению представлена в 75 регионах России, а партнерская сеть – в 80 регионах. Число сотрудников составляет более 3 000 человек.

Фирма осуществляет владение, пользование и распоряжение своим имуществом в соответствии с целью и видами своей деятельности в пределах, установленных законодательством и утверждаемых Уставом.

Фирма представляет собой девять подразделений:

- 1) Отдел разработки;
- 2) Служба по продвижению СБИС;
- 3) Федеральная клиентская служба;
- 4) Служба эксплуатации;
- 5) Отдел технологий и маркетинга;
- 6) Федеральный центр продаж, Call-центр Ярославль;
- 7) Отдел по сопровождению информационных систем;
- 8) Служба персонала;
- 9) Администрация.

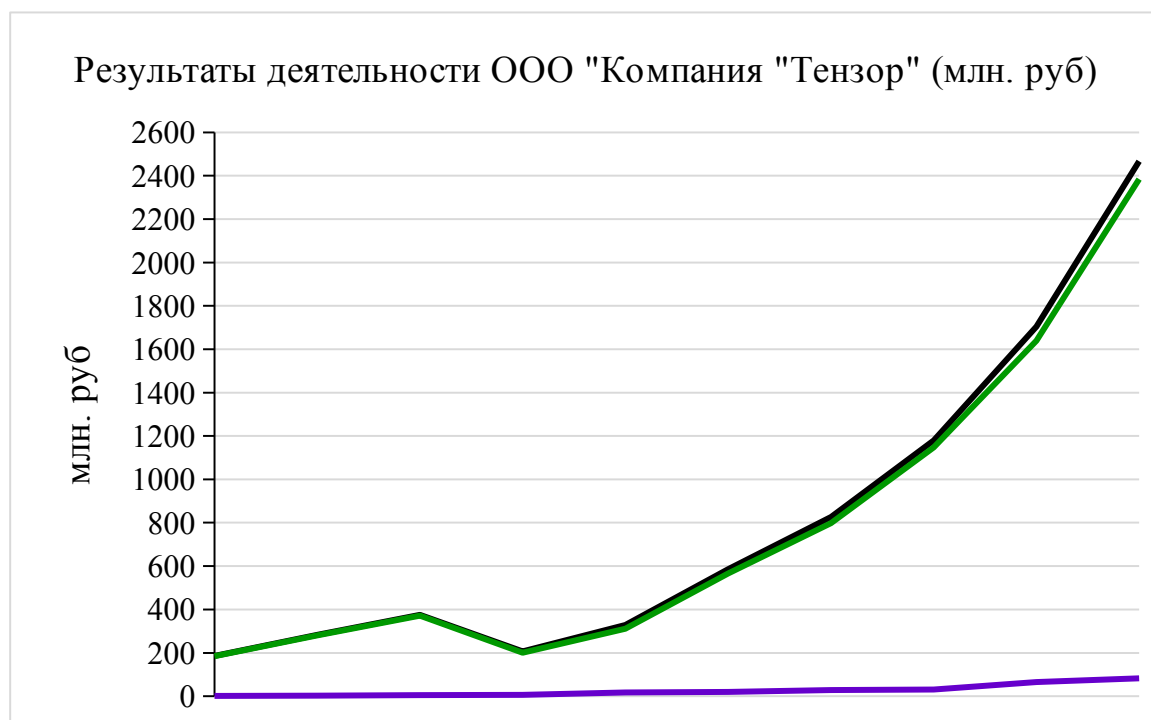


Рисунок 1 – Финансовые результаты деятельности ООО «Тензор» за 2006-2015 гг.

Удостоверяющий центр ООО «Компания «Тензор» выдает физическим и юридическим лицам электронную цифровую подпись для:

1) сдачи налоговой и бухгалтерской отчетности в любые государственные органы: ФНС, ПФР, Росстат, ФСС, ФАС, ФСФР, ФСРАР, ФТС, ЦБ РФ, Росприроднадзор, Росимущество;

2) электронного документооборота;

3) участия в электронных торгах:

- на пяти федеральных электронных торговых площадках,

- на коммерческих площадках,

- на площадках по реализации имущества;

4) размещения информации о закупках по 223-ФЗ;

5) размещения сведений о банкротстве в Едином Федеральном реестре;

6) получения электронных услуг в Единой системе межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ) и на портале gosuslugi.ru и т.д.

По данным Бухгалтерской отчетности ООО «Компания «Тензор» за 2006 -2015 годы результаты деятельности фирмы выглядят следующим образом (рисунок 1) [9].

Данные рисунка 1 показывают, что фирма в 2009 году резко потеряла темпы своего развития, но с 2010 года наблюдается активный и уверенный рост. По сравнению с 2010 годом чистая прибыль ООО «Компания «Тензор» в 2015 году увеличилась на 65,1 млн. руб.

Для определения прибыльности компании найдем рентабельность продаж, используя данные бухгалтерской отчетности ООО «Компания «Тензор», опубликованные фирмой для ознакомления [9]. Рентабельность определяют по формуле (1):

$$ROS = \frac{Ппр}{Cс} \times 100\% \quad (1)$$

ROS – рентабельность продаж;

Ппр – прибыль от продаж (строка 2200 бухгалтерского баланса);

Cс – себестоимость проданной продукции (строки бухгалтерского баланса 2120+2210+2220).

Таким образом, ROS ООО «Компания «Тензор» составляет:

$$ROS = \frac{241,3}{82,7 + 4,1 + 2138,8} \times 100\% = \frac{241,3}{2225,6} \times 100\% = 10,84$$

По значению ROS делаем вывод, что компания имеет 10,84 руб. прибыли с одного рубля продаж. Данное значение является среднерентабельным и характеризует деятельность ООО «Компания «Тензор», как прибыльную.

Для многих организаций, предоставляющих услуги в области программного обеспечения и электронных цифровых подписей, успешное будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов. Программные продукты должны быть максимально адаптированными под пользователя, а электронные цифровые подписи должны отвечать требованиям каждого клиента индивидуально.

В ООО «Компания «Тензор» маркетинговые исследования потребителей происходят методом опроса. Однако сам опрос осуществляется менеджерами по продажам. Менеджер звонит потенциальному клиенту, выясняет потребности клиента в электронной цифровой подписи и старается их удовлетворить, предлагая именно те услуги компании, которые подходят данному клиенту.

Все телефонные разговоры с клиентами записываются для контроля общения и регулирования вопросов в неоднозначных или спорных ситуациях. Также менеджером по продажам в карточке клиента фиксируется краткий итог контакта.

Администрация фирмы рассматривает отчеты по отказам юридических и физических лиц, которые обслуживаются у других Удостоверяющих центров по причине более

выгодных ценовых предложений. Это позволяет, в некоторой степени, вести гибкую ценовую политику.

Например, если клиент обслуживается у конкурента и есть возможность перевести его на обслуживание в ООО «Компания «Тензор», то менеджер имеет право предложить клиенту скидку в размере от 5 до 50% от текущей стоимости.

В Отдел разработки направляются отказы тех клиентов, которые уже работали с программами ООО «Компания «Тензор» и им не понравился интерфейс этих программ. Наиболее часто повторяющиеся причины отказа рассматриваются разработчиками и в программы вносятся изменения на основе предпочтений клиентов.

Отдел Администрирования принимает решение о приобретении лицензионного продукта стороннего Удостоверяющего центра. Если решение принято положительно, то лицензионный продукт организации направляется в Отдел разработки. Программа изучается разработчиками процессом сравнения с текущей версией собственной. Выявляются наиболее существенные технические отличия между программами. В текущую версию программного продукта ООО «Компания «Тензор» вносятся изменения с целью сделать ее более удобной и функциональной для клиента.

Информация в отделы Администрирования и Разработки поступает также от отдела Федеральной клиентской службы, то есть технической поддержки клиентов фирмы. Данная служба состоит из более, чем 500 инженеров, и работает круглосуточно.

Для более быстрого решения вопросов специалист технической поддержки может удаленно подключаться к компьютеру клиента. Это также позволяет избежать ошибок самого специалиста, так как не всегда контрагент формулирует свою проблему правильно, и соответственно, инженер может предложить неверное решение этой проблемы.

Непосредственно сама Служба маркетинга на фирме состоит из трех человек, которые занимаются разработкой рекламных кампаний ООО «Компания «Тензор». Их работа заключается в составлении содержания и разработке методов распространения информационных листовок, разработке бренд-бука фирмы, выборе сувенирной продукции и ее дизайна. Кроме этого, Отдел маркетинга контактирует с организациями-партнерами, которые представляют продукцию Удостоверяющего центра от своего лица.

Таким образом, мы проанализировали маркетинговые исследования потребителей в ООО «Компания «Тензор». Данный анализ показал, что исследованиями потребителей Служба маркетинга не занимается, потому что штат отдела недостаточен для осуществления в полной мере тех обязанностей, которые возлагаются на маркетолога по должностной инструкции.

Проведенный анализ выявил ряд проблем в процессе маркетинговых исследований потребителей в ООО «Компания «Тензор». На рисунке 2 показаны основные проблемы.

Далее рассмотрим эти проблемы более подробно. Основной проблемой мы считаем отсутствие маркетинговых исследований, как таковых. Косвенно этим вопросом занимаются специалисты, не имеющие прямого отношения к данному вопросу. К специалистам относятся менеджеры фирмы и инженеры технической поддержки клиентов.

Менеджеры в процессе приема входящих звонков и прозвона потенциальных клиентов выясняют, что именно им необходимо, поясняя технические требования (программное обеспечение, технические характеристики), предъявляемые к условиям установки программного продукта.

Главная цель менеджера – продать, а фирмы – извлечь прибыль. Вопрос о привлекательности самого продукта для клиента стоит на втором месте. Поэтому возникают ситуации, когда клиент, приобретая продукт и начиная с ним работать, требует возврата денежных средств. Его могут не устраивать функционал, интерфейс, медленная работа, количество допускаемых программой ошибок и т.д. Формируется негативное отношение к

продукту и компании в целом. Данная проблема требует более детального изучения, однако на фирме этим профессионально никто не занимается.



Рисунок 2 – Основные проблемы маркетинговых исследований потребителей, выявленные в ООО «Компания «Тензор»

Далее рассмотрим эти проблемы более подробно. Основной проблемой мы считаем отсутствие маркетинговых исследований, как таковых. Косвенно этим вопросом занимаются специалисты, не имеющие прямого отношения к данному вопросу. К специалистам относятся менеджеры фирмы и инженеры технической поддержки клиентов.

Менеджеры в процессе приема входящих звонков и прозвона потенциальных клиентов выясняют, что именно им необходимо, поясняя технические требования (программное обеспечение, технические характеристики), предъявляемые к условиям установки программного продукта.

Главная цель менеджера – продать, а фирмы – извлечь прибыль. Вопрос о привлекательности самого продукта для клиента стоит на втором месте. Поэтому возникают ситуации, когда клиент, приобретая продукт и начиная с ним работать, требует возврата денежных средств. Его могут не устраивать функционал, интерфейс, медленная работа, количество допускаемых программой ошибок и т.д. Формируется негативное отношение к продукту и компании в целом. Данная проблема требует более детального изучения, однако на фирме этим профессионально никто не занимается.

В случае, когда звонки от клиентов поступают в техническую поддержку ООО «Тензор», инженеры сначала должны выяснить работает ли фирма с Удостоверяющим центром. Если фирма зарегистрирована в информационной системе и у нее есть программные продукты «Тензора», инженер постарается решить возникший у клиента технический вопрос. Однако, если организация не является нашим клиентом, то он обязан сначала перевести ее на менеджера, который заинтересован именно в продаже продукта. На вопросы, касающиеся технической стороны самого продукта, менеджер ответить, в большинстве случаев, затрудняется, потому что этим занимаются инженеры технической поддержки.

Клиент не всегда с уверенностью может сказать, что именно ему необходимо. Например, в ситуации, когда произошло какое-либо изменение в законодательстве по электронным подписям (переход на Единую Государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС)), и клиенты сталкиваются с этим впервые. Ввиду ограниченности маркетинговых исследований в ООО «Компания «Тензор», реакция на какие-либо изменения в законодательстве несвоевременная. Таким образом, фирма может упустить потенциальных клиентов.

Кроме этого, серьезной проблемой мы считаем маркетинговые исследования уже работающих с фирмой контрагентов. Если говорить точнее, то частичное проявление этих исследований. Вопросы действующих клиентов решаются в индивидуальном порядке, а массово решение проблем происходит специалистами технической службы, которые не имеют даже прямого контакта с самим клиентом и ориентируются на записи менеджеров и инженеров.

Записи сотрудников не всегда могут быть верны. Специалист со стороны компании может неверно истолковать вопрос клиента, а клиент может неправильно его сформулировать. Для того, чтобы проверить запись менеджера или инженера, специалисту по обработке звонков нужно прослушать запись разговора. На это тратится рабочее время, которое нерационально используется. Соответственно, в большинстве случаев, касающихся именно технической, функциональной стороны вопроса, специалисты ориентируются только на запись.

Изменения, вносимые специалистами в программный продукт, не всегда могут соответствовать пожеланиям клиента. На этом фоне также могут возникать конфликтные ситуации между клиентом и фирмой. Клиента не устраивало что-то одно в продукте, а после обновления список недовольств увеличился.

Клиент сталкивается с этим раз, другой и уже начинает изучать программы конкурентов. На фоне разочарованности в используемом продукте, их привлекательность для клиента увеличивается с каждым разом, и он начинает видеть в конкурентах ООО «Компания «Тензор» больше плюсов, чем минусов. В конце концов клиент может перейти на обслуживание к другому УЦ.

В условиях быстро развивающегося информационного и программного обеспечения Отдел разработки Удостоверяющего центра занимается созданием и внедрением новых программ и опций через менеджеров. Так как нет маркетинговых исследований как таковых, то именно менеджеру приходится определять, на кого именно ориентирован данный продукт, и стараться его продать.

В итоге может произойти две негативные ситуации. Во-первых, когда клиент в ходе пользования новой программой или дополнительной опцией, выясняет их ненужность. Он обращается с претензией к менеджеру и начинает вполне обоснованно требовать полного или частичного возмещения (в зависимости от срока пользования) затраченных средств, то есть зарождается конфликт между сотрудником Удостоверяющего центра и контрагентом. При этом фирма не заинтересована в возврате денежных средств, поэтому менеджер должен попытаться разрешить возникшую проблему без этой крайней меры.

Во-вторых, контрагент в процессе пользования программой или опцией, не сможет найти именно то, что ему необходимо. Продукт «сырой» и не отвечает полностью тем характеристикам, которые заявлены в коммерческом предложении. Данная ситуация может отрицательно сказаться не только на репутации филиала, но и фирмы в целом, потому что в качестве контрагента может выступать крупная организация. У нее может быть достаточно много партнеров по бизнесу, которые также могли принести ООО «Компания «Тензор» прибыль.

Поэтому, прежде, чем предлагать новый продукт или опцию, необходимо взглянуть на них глазами потребителя. Со стороны программиста все может быть элементарно и просто, а со стороны пользователя – это непонятный набор кнопок и функций.

Для повышения эффективности своей деятельности ООО «Компания «Тензор» требуется исследование и удовлетворение максимального количества требований потенциального клиента. Кроме этого важно вносить изменения в уже работающие продукты и дополнительные опции до того момента, когда действующий клиент сам укажет на это.

В современных условиях Удостоверяющий центр может добиться успеха, только если не игнорирует личностные ценности (фактор, характеризующий вид и способ реализации потребностей), важные для потребителя.

Для решения выявленных проблем мы предлагаем ряд мероприятий, которые представлены на рисунке 3, и более подробно расскажем о каждом из них далее.



Рисунок 3 – Меры по совершенствованию маркетинговых исследований в ООО «Компания «Тензор»

Несмотря на то, что фирма ведет низкую ценовую политику за счет практически полного отсутствия рекламы и маркетинговых действий в этой области, в современных условиях конкуренции данная мера не является полностью обоснованной. Проведение маркетинговых исследований необходимо для детального изучения потенциальных клиентов компании, их более подробной характеристики. Кроме этого, данная мера позволит отрегулировать ценовую политику по регионам. В данном случае экономичнее будет заказать маркетинговые исследования у специализированного агентства.

На данный момент ярким примером неотрегулированной ценовой политики является республика Татарстан, где цены на продукцию в два раза ниже, чем в Челябинской области. Никаких объективных причин для такой разницы цен из руководства никто не может назвать. По данным агентства «РИА Рейтинг» по итогам 2015 года Татарстан находится на пятом месте по социально-экономическому положению. Челябинская область отстала на 12

позиций и находится на 17 месте [8]. В Челябинской области находятся три филиала прямого конкурента, а в республике Татарстан ни одного.

Цены занижены там, где есть необходимые условия для их увеличения, и, в данном случае, завышены там, где необходимо их снижение. Проведение маркетинговых исследований специалистами в данной области позволит избежать подобных спорных моментов. Также данная мера не увеличивает постоянные затраты компании, что произошло бы при расширении Отдела маркетинга, а только переменные, которые будут являться единовременной выплатой.

Качественные маркетинговые исследования позволят сохранить уже имеющихся клиентов и привлечь новых. По данным официального сайта СБИС ++ компании «Тензор», как разработчика, в месяц обслуживается и выпускается 40 000 электронных подписей [10]. Зная годовую чистую прибыль компании за 2015 год, можно определить средний размер прибыли от одного клиента, который приблизительно составит 172 руб. ($82500000/12/40000$, где 82,5 млн. руб. – чистая прибыль за 2015 год, 12 – месяцы в году, 40 тыс. – количество клиентов в месяц).

При условии того, что процент новых клиентов после маркетинговых исследований будет равен 1% в месяц, т.е. 400 клиентов, ежемесячная чистая прибыль увеличится на 68 800 руб., а годовая – на 825 600 руб.

Таким образом, рентабельность продаж ($R_{пр}$) от проведения маркетинговых исследований сторонней организацией составит (формула 2):

$$R_{пр} = \text{прибыль} / \text{затраты} \times 100\% \quad (2)$$

$$R_{пр} = 825600 / 700000 \times 100\% = 117,94$$

Полученный показатель демонстрирует целесообразность проведения маркетинговых исследований сторонней организацией, специализирующейся на маркетинговых исследованиях.

Для того, чтобы изучение потенциальных клиентов происходило не только по каким-либо личностным и социально-экономическим характеристикам, но также велся учет их пожеланий с технической точки зрения, необходимо расширить полномочия технических специалистов.

Данная мера, во-первых, позволит потенциальному клиенту получить консультацию напрямую от профессионала в данном вопросе. Это не менеджеры, которые ссылаются на консультации технической поддержки, причем только после приобретения продукта. Сама фирма как продавец услуги, станет для клиента более привлекательной среди подобных фирм.

Во-вторых, благодаря консультациям потенциальных клиентов, у технической службы уже будет некая общая картина по модернизации программы в целом или отдельных ее блоков. Инженеры и программисты смогут запускать в работу продукт, который будет в большей степени соответствовать ожиданиям клиентов, а не требовать постоянных доработок. Данная мера достигается путем расширения должностной инструкции технического специалиста.

Для того, чтобы инженер был простимулирован, а компания не понесла дополнительных затрат на заработную плату, мы предлагаем поменять название должности сотрудника. Например, инженера-установщика перевести в должность инженера-программиста. Перевод будет осуществляться отделом кадров, так как это является их прямой обязанностью.

Данная мера позволит удовлетворить обычную потребность сотрудника в статусе, престиже и признании, а также (для особенно продвинутых и проактивных) позаботиться о

более эффективной строке в резюме. Как итог всех мероприятий по этому вопросу, формирование положительного имиджа Удостоверяющего центра.

Для привлечения клиентов Технологическая служба и Служба эксплуатации могут также проводить модернизацию программного обеспечения под индивидуальные запросы, удовлетворяющие требованиям той или иной организации. Эта функция пользуется большим спросом среди компаний, которые разрабатывают свои внутренние программы для отчетности. Привлечение таких клиентов позволит также значительно нарастить клиентскую базу за счет контрагентов, которые работают с этой компанией и зависят от нее. Например, поставщики, подрядчики, оптовики и т.д.

«Компания «Тензор» в этом случае приумножит свои доходы путем предоставления платных услуг по реализации настройки программы под индивидуальные требования клиента. Здесь произойдет не только рост прибыли Удостоверяющего центра, но и рост заработной платы технического специалиста, который получит 45% от сделки, что гораздо интереснее, чем почасовая оплата.

Стоимость услуг по модернизации программы под требования клиента будет определяться в зависимости от пожеланий последнего. Минимальный размер стоимости составит 4 200 руб., в соответствии с действующим прайсом компании (позиция: интеграция программного обеспечения СБИС++). Максимальная стоимость будет определяться исходя из сметы работ.

Счета будут выставляться инженерами Отдела технологической службы, так как они напрямую контактируют с клиентом по вопросам интеграции и оговаривают стоимость. Смета работ в ООО «Компания «Тензор» составляется Отделом разработки, именно здесь будет осуществляться сам процесс.

Оплаченная сумма счета, исходя из минимальной стоимости, будет распределена следующим образом: 15% – автору счета, 45% – исполнителям и 40% – компании. Таким образом, минимальная выручка Удостоверяющего центра с одного счета составит 1 680 руб.

С каждого счета заработная плата сотрудников будет увеличиваться. Это значит, что увеличится и размер отчислений в государственные фонды. С 4 200 руб. эта цифра составит:

$$4200 * (15\% + 45\%) * 30,2\% = 761,04 \text{ руб.}$$

Чистая прибыль компании с одного минимального счета будет составлять:

$$4200 * 40\% - 761,04 = 918,96 \text{ руб.}$$

Учитывая, что в настоящее время модернизация пользуется большим спросом среди крупных организаций, стоимость одной услуги по данному вопросу может исчисляться десятками и даже сотнями тысяч рублей.

Работа с контрагентами должна проводиться технической службой не фрагментарно, а сплошным потоком. Когда клиент звонит и рассказывает о проблеме, не трудно определить, носит она технический характер или имеет отношение к человеческому фактору. Если проблема техническая и касается самой программы, то необходимо сразу устранять неполадку не только у данного клиента, но и в самой программе. Это сэкономит время работы технической поддержки (особенно в сложные периоды сдачи отчетности), потому что инженер уже не будет отвлекаться на один и тот же вопрос несколько раз в течение рабочего дня.

Также данная мера позволит защитить саму фирму от негативного отношения к ней клиента. Когда позвонил один и выразил свое недовольство – это одно, но, когда позвонит 100-200 клиентов по всей России – это уже совершенно другое. Недовольство массовое, а не единичное, формирует плохую репутацию фирмы и наоборот, быстрое решение технических проблем клиентов срабатывает как бесплатная реклама. Клиенты, общаясь между собой, сообщают друг другу об оперативной работе технической поддержки ООО «Компания «Тензор», тем самым привлекая новых клиентов.

Для того, чтобы все записи менеджеров и инженеров были более детально обработаны и проверены на действительность, следует ввести распределение всех звонков по техническим вопросам на категории. Например, такие:

- отрицательный протокол проверки отчета;
- проблемы с входом в личный кабинет;
- отсутствуют драйвера на носитель;
- утверждение документов от контрагентов и т.д.

Данная мера позволит более точно рассмотреть тот или иной вопрос специалистам Службы технологического контроля и Отдела Администрирования, сэкономить их рабочее время. У них не будет необходимости определять категорию проблемы. Прочитав контакт, уже можно будет сделать заключение, и только в случае несвязности контакта и категории или неполного раскрытия сути вопроса необходимо будет прослушать запись разговора. Сама компания в данном случае понесет единовременные затраты на выплату премий техническим специалистам за дополнительную работу.

По сути, маркетинговыми исследованиями потребителей нового продукта фирмы занимаются менеджеры по продажам. Это накладывает свой отпечаток на реализацию продукта и формирование неверного определения потенциального клиента. Для того, чтобы таких проблем не было, следует проводить маркетинговые исследования в рамках компании, или заказывать расширенные маркетинговые исследования у сторонних специалистов.

О необходимости заказа маркетинговых исследований у специализированного в этой области предприятия мы сказали ранее, поэтому больше внимания уделим маркетинговым исследованиям в рамках компании. По нашему мнению, для данной сферы деятельности более эффективными можно назвать качественные методы исследований – это тестирование и создание фокус-группы, и количественные – экспертный опрос.

Тестирование позволит узнать мнение будущих потребителей продукта относительно его характеристик, стоимости, дизайна. Так как ООО «Компания «Тензор» продает программные продукты и опции к ним, данный метод маркетинговых исследований является самым оптимальным. Услуги такого рода мы считаем необходимым сначала тестировать относительно небольшой группой «типичных потребителей», а не запускать продукт в продажу в недоработанном виде, формируя отрицательное мнение по поводу этого продукта.

Создание фокус-группы позволит выявить основные предпочтения клиентов и их впечатление от продукта, определить направление совершенствований продукта. Также при помощи фокус-группы можно определить те акценты, на которых необходимо будет заострить внимание при позиционировании продукта на рынке.

В случае использования такого метода, как опрос, больше подходит экспертный опрос, чем массовый. Лучше, если в качестве респондентов будут выступать непосредственно пользователи программы, а не те, кто еще ни разу с ней не работал. Данный метод маркетинговых исследований позволит изучить соответствие продукта требованиям рынка, в том числе определить оптимальную цену на него. Также можно будет выявить узнавание продукта у респондента. Работы в данном направлении необходимо поручить маркетологам, так как проведение маркетинговых исследований прописано в их должностной инструкции.

Кроме улучшения экономических показателей от предложенных мер, будут также получены качественные выгоды:

- 1) увеличение производительности труда менеджеров и технических специалистов;
- 2) повышение качества оказания услуг;
- 3) повышение лояльности клиента к компании и минимизация потери клиентов;
- 4) формирование положительного имиджа ООО «Компания «Тензор».

Предложенные методы маркетинговых исследований позволят избежать формирования негативного мнения о продукте, выявить предпочтения клиентов. Благодаря экспертному опросу фирма будет знать соответствие продукта требованиям рынка и сможет определить оптимальную цену.

Таким образом мы проанализировали маркетинговые исследования потребителей в ООО «Компания «Тензор». Нами были определены проблемы, которые снижают эффективность данного процесса, а также предложены меры по устранению этих проблем.

Заключение. Итак, в работе проанализированы теория и практика механизма маркетинговых исследований потребителя, выделены пробелы и недостатки управления в части исследуемой проблемы, сделаны конкретные предложения по его совершенствованию.

Применение предложенных рекомендаций для ООО «Компания «Тензор» будет способствовать определению мер по развитию методов маркетинговых исследований потребителей в данной компании, а также в других организациях, предоставляющих услуги в области программного обеспечения и электронных цифровых подписей.

Таким образом, мы достигли цели исследования.

Библиографический список:

1. Ильичева И. В. Маркетинг. – Ульяновск. – 2012. - 229 с.
2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. – 2011. - 508 с.
3. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. – М. – 2012. –533 с.
4. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – Ростов н/Д. - 2011, –345 с.
5. Рыжикова Т. Н. Методы сегментирования потребителей // «Маркетинг». – М. – 2012. - №4. - с. 23-35.
6. Маркетинговые исследования потребителей // Библиотека литературы Редов.ру – 2013. - 8 июня [электронный ресурс] URL:http://www.redov.ru /delovaja_literatura/ marketing_v_socialno_kulturnom_servise_i_turizme/p8.php (дата обращения: 19.12.2016)
7. О компании // Официальный сайт ООО «Компания «Тензор» - 2016. - 12 мая. [электронный ресурс] URL: <http://tensor.ru/about/corporation> (дата обращения: 20.12.2016)
8. Рейтинг социально-экономического положения регионов – итоги 2015 года // Официальный сайт «РИА Рейтинг» - 2016. - 15 июня. [электронный ресурс] URL: http://riarating.ru/regions_rankings/20160615/630026438.html (дата обращения: 18.12.2016)
9. «СБИС ТОРГИ» // Информационный сервис ООО «Компания «Тензор» -2016. – 22 декабря. [электронный ресурс] URL: https://inside.tensor.ru/tender.html ?region_left=tender#region_left=tender&msid=s1461135008278 (дата обращения: 21.12.2016)
10. О разработчике // Официальный сайт СБИС++» -2016. – 23 августа. [электронный ресурс] URL: https://old.sbis.ru/o_kompanii (дата обращения: 24.12.2016)

Иванова Кира Евгеньевна

Ivanova Kira Evgenievna

студент 2 курса магистратуры ИПЭМ

ФГБОУ ВО КГУТУ БГАРФ

kira-ivanova93@mail.ru

Дорош Кирилл Сергеевич

Dorosh Kirill Sergeevich

курсант 4 курса судомеханического факультета

ФГБОУ ВО КГУТУ БГАРФ

kirdorosh@gmail.com

Побегайло Марина Григорьевна

Pobegailo Marina Grigorievna

к.э.н., доцент ИПЭМ

ФГБОУ ВО КГУТУ БГАРФ

marina_pobegailo@mail.ru

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ
МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ИТ-КОМПАНИИ НА ОСНОВАНИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ИДЕЯ ФИКС»
SOME ASPECTS OF OF IMPROVING STAFF MOTIVATION IN IT COMPANY
BASED ON THE EXAMPLE OF EFFICIENCY INDICATORS IN LLC "IDEA FIX"**

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам совершенствования системы мотивации персонала ИТ-компании, специализирующейся на разработке сайтов и спецпроектов. Детально рассмотрены материальные мотиваторы и разработан план внедрения предлагаемой методики, применяемый в работе объекта исследования. Обоснована необходимость реализации предлагаемой системы мотивации персонала, включающей внедрение инновационного метода расчета коэффициента полезности сотрудника.

Annotation. This article is dedicated to the improving system of motivation of the IT staff at company, specialised in web development and marketing projects. Material motivators are fully considered and we had developed a plan of implementation which was used in the work.

Ключевые слова: коэффициент эффективности сотрудников, KPI, премирование, материальная мотивация, система вознаграждения, управление персоналом, информационные технологии, методологии, Scrum

Keywords: coefficient of efficiency of the staff, KPI, bonuses, motivation, reward system, personnel management, information technologies, methodologies, the Scrum

В настоящее время проблема эффективности работы персонала компаний и корпораций стоит как никогда остро и занимает одну из ведущих позиций во внутреннем корпоративном менеджменте. Основные теории и подходы к разработке и внедрению системы мотивации в российском бизнесе были, как известно, основаны на заимствовании методологических основ, разработанных представителями зарубежных школ менеджмента, а также практического опыта отдельных крупных компаний. Современная система мотивации сотрудников базируется на трех “китах”: пирамида Маслоу, теория МакКлелланда и теория Герцберга. Применяя данные теории мотивации, были разработаны основные принципы мотивации сотрудников крупных компаний, в основном, занимающихся промышленным производством, что отмечено в трудах основоположников менеджмента, например. [3, с. 7]

Однако, данные модели не применимы в их начальном варианте для малого бизнеса, равно как и не могут быть адаптированы с учетом современных особенностей функционирования организаций. Тем более это касается и такого специфического сектора, как информационные технологии, опережающего все остальные отрасли на 5-10 лет в менеджменте и управлении проектами. Необходимо отметить, что уже довольно давно большая часть студий перешла на использование гибких методологий (Agile, Scrum, Kanban), и только единицы компаний в настоящее время используют в качестве основного принципа каскадный подход к разработке программного обеспечения. [4, 15] Вслед за переходом от каскадного подхода к гибким методологиям, изменился и процесс постановки задач и определения затрачиваемого времени на каждую задачу. Если 15 лет назад этими процессами занимался один человек, который должен был четко представлять, сколько времени каждый сотрудник затрачивает на каждую из задач, то сейчас определение сроков производится во время плановых совещаний, к которым каждый из сотрудников осуществляет подсчет времени по своим задачам. На собраниях устанавливают спринты (Спринт - отрезок времени, который берется для выполнения определенного (ограниченного) списка задач. Рекомендуется брать 1-2 недели (длительность определяется командой один раз)), формируют список задач на неделю, распределяют задачи между сотрудниками компании. По окончании отведенных сроков подводится итог спринта, выявляются узкие моменты спринта для предотвращения возникновения схожих проблем в будущем. Но несмотря на все изменения, произошедшие в последнее время, систему все еще нельзя признать идеальной. В большинстве небольших компаний вопрос системы мотивации сотрудников остается нерешенным, вследствие чего возникают проблемы со срывом сроков, неудовлетворенности работодателем производительностью своих сотрудников, неустойчивым морально-психологическим климатом, несовершенством организационной культуры, наличием стрессовых ситуаций, а также, как следствие, все увеличивающимся показателем текучести кадров.

Анализируя теоретические подходы, следует отметить, что мотивация персонала подразделяется на три вида: материальная мотивация, социальная мотивация и психологическая мотивация. В настоящее время, как и на протяжении нескольких последних десятилетий, материальная мотивация сотрудников была и остается самым популярным видом мотивации. Социальная и психологическая мотивация стали применяться относительно недавно в российском менеджменте. Однако, согласно опросу группы компаний HeadHunter, сотрудников больше всего интересует материальная мотивация, и многие из них готовы полностью отказаться от всех остальных видов, оставив только ее. [4, с. 37]. Возникает проблема разработки эффективной и адаптированной к

российским условиям бизнеса, а также к отдельным специфичным отраслям экономики, системы мотивации персонала компаний.

Задачей данной статьи является разработка системы материальной мотивации персонала для малого бизнеса в ИТ-секторе на базе действующего калининградского предприятия ООО “Идея-Фикс”. Для детального исследования необходимо некоторые данные о предприятии – объекте исследования и апробации решения поставленной проблемы. “Идея Фикс” присутствует на рынке уже 14 лет. В 2008 году, в преддверии кризиса, компания сменила спектр деятельности - с рекламного агентства переориентировалась в студию по разработке ИТ-решений и digital-проектов. Основным видом деятельности стала направленность на создание сайтов, спецпроектов и SMM управление. В настоящее время в компании работает 13 сотрудников, которые работают в следующих отделах согласно организационной структуре управления компании: отдел разработки, отдел контента и маркетинга, отдел дизайна, отдел управления персоналом и бухгалтерии. [5]

Как показывает проведенный анализ персонала, в компании преобладают молодые сотрудники, средний возраст персонала составляет 26 лет, кроме того, возраст более 65% сотрудников составляет от 20 до 30 лет. 15% сотрудников работает удаленно “fulltime” (на постоянной основе). Фонд заработной платы сотрудников формируется из постоянного оклада и дополнительного оклада за переработки.

Результаты анализа персонала показали, что в ООО “Идея Фикс” существуют значительные проблемы в области мотивации сотрудников, среди которых на первое место можно поставить отсутствие эффективной внедренной системы мотивации сотрудников, что влияет на качество работы всего предприятия.

В современном российском менеджменте на многих предприятиях различных сфер и отраслей экономики до сих пор существует постсоветский подход к формированию системы мотивации персонала. Зачастую, его выражают очень простой формулой:

$$\text{ФЗП} = \text{оклад} + (\text{КРП} * k), \quad (1)$$

где k – коэффициент, устанавливаемый директором.

На наш взгляд, необходимо понять, в чем проблема данного подхода и почему он является неприемлемым для компаний, сфера деятельности которых тесно взаимодействует с компьютерными технологиями. Нам представляется, что в данном, а также в некоторых других подходах, имевших огромную популярность в 20 веке, система мотивации очень сильно зависит от руководителя (директора предприятия). Коэффициент k , описываемый в формуле (1), имеет субъективное значение, зависящее от отношения руководителя к отдельным подчиненным. Зачастую руководитель не может полностью и объективно оценить работу, не имея реальных цифр и показателей работы. Поэтому премиальная часть ($\text{КРП} * k$) обычно выплачивается или в полной мере, или не выплачивается совсем, если сотрудник совершил грубый проступок или нарушение. [1, с.112]. Поэтому возникает необходимость в совершенствовании подходов к построению эффективной системы мотивации персонала в рамках отдельных организаций.

На текущем этапе предлагается сделать начальные шаги для внедрения показателей эффективности, чтобы подготовить сотрудников к нововведениям. Для этого необходимо провести организационное собрание коллектива, на котором будут объяснены причины введения новой системы оплаты труда и объяснения всем без исключения ответа на вопрос: “Зачем нам нужен КРП?”.

Сотрудники должны понимать, что их работа должна в полном объеме покрывать задачи, которые им были поставлены. И если их работа этого сделать не может, то компания понесет убытки. В целом, существует несколько базовых моментов, с которыми предстоит столкнуться любому руководству, внедряющему КРП:

1. Боязнь новых принципов ведения работы. Как известно, сотрудники боятся изменения процессов работы, если их все устраивает на текущем этапе. В основе страхов и причин сопротивления изменениям лежат следующие факторы: страх уменьшения получаемого вознаграждения и увеличение объема работы.

2. Сложная схема расчета. При использовании плана материальной компенсации со множеством переменных, повышается риск того, что персонал просто не поймет его. Когда сотрудник не понимает, как ему достичь хороших результатов и внезапно получает сумму вознаграждения, меньшую, чем ожидалось, происходит серьезная демотивация.

3. Оценка результатов работы постфактум. Для маркетинга характерно, что результат работы текущего месяца можно будет оценить в полном объеме только через 3 месяца. Из-за этого у сотрудников может возникнуть чувство, что руководство не понимает принципов постановки KPI.

4. Справедливость оплаты. Очень сложно попасть в тот диапазон оплаты труда, который бы устроил сотрудника.

5. Отсутствие прямой зависимости достижения максимального коэффициента эффективности от работы именно данного сотрудника. Сложность в определении индивидуального вклада отдельного работника в общий экономический эффект деятельности компании. Данный момент характерен для сотрудников творческих профессий: дизайнеров, продуктологов. Нет прямой зависимости в том, будет ли нарисованный дизайн продан сразу или придется отрисовывать еще 3 его итерации, сложно выделить долю работы сотрудника в конечном показателе эффективности деятельности всего проекта.

6. Отчетность. Сотрудники ИТ-сферы не предрасположены к постоянному написанию отчетов, документированию затрачиваемого времени, установки точных сроков выполнения той или иной задачи.

Следуя из вышеуказанных пунктов, начинать внедрение коэффициента необходимо поэтапно, объясняя детально каждый введенный коэффициент и объясняя каждому, от чего зависит размер его премии.

Изучив систему разработки KPI, можно сделать вывод о том, что основная проблема системы постановки целей и формирования по ним KPI заключается в том, что сотрудник не участвует в ее обсуждении и формировании.

Таким образом, предлагаемая новая структура расчёта выглядит следующим образом. Сотрудник самостоятельно разрабатывает индивидуальный план на следующий рабочий месяц, осуществляет по нему декомпозицию задач. По каждому скопу (группе схожих задач), сотрудник расставляет его значимость по отношению ко всем остальным задачам. После этого вся декомпозиция утверждается с руководителем подразделения. Новая формула расчета ФЗП выглядит следующим образом:

$$\text{ФЗП} = \text{оклад} + (\text{KPI} * ((\text{Пзн} * \text{Зн}) + (\text{Пзн}2 * \text{Зн}2) + (\text{Пзн}3 * \text{Зн}3)) / \text{n})$$

Где n – номер задачи, Пзн - % выполнения задачи, Зн – коэффициент от общего количества месячных задач.

Необходимо поэтапно вводить систему, вначале устанавливая KPI на 10% и доводя ее впоследствии до 50%. На схеме 1 представлен поэтапный план работы с KPI.



На схеме видно, что весь план перехода на новую систему мотивации персонала длится 6 месяцев. За это время проходит 3 этапа.

На первом этапе происходит знакомство всех участников с изменениями в системе мотивации персонала. Весь процесс должен происходить в спокойной обстановке, чтобы сотрудники не почувствовали давление и дискомфорт. В противном случае весь процесс может быть встречен недовольствами и непониманием со стороны коллектива. Сотрудники должны иметь право высказаться, внести коррективы и правки, предложить свои идеи.

Второй этап характеризуется подведением итогов первого этапа, получением обратной связи и увеличением части заработной платы, введенной по KPI.

Третий этап характеризуется разными коэффициентами для разных отделов. К примеру, самый минимальный коэффициент у дизайнеров - 30% от фонда заработной платы. У остальных он выше, самый максимальный соответствует менеджерам по продажам - это объясняется тем, что вся их работа пропорциональна их производительности (количеству привлеченных клиентов, лидогенерации и др.) и мало зависит от внешних факторов.

На наш взгляд, данная схема работы применима для малых предприятий, задействованных в ИТ-отрасли. При ее использовании не стоит забывать, что вся отчетность и ведение проектов должно происходить в task-трэкере (системе постановки и контроля задач). Таких на сегодняшний день представлено десятки, но отдельно стоит выделить Битрикс24 и Redmine. Они позволяют отслеживать каждую задачу, время на ее исполнение и ответственное лицо.

Подводя итог, можно отметить, что рассмотренный в данной статье подход к системе мотивации персонала малых предприятий ИТ-отрасли, является, по нашему мнению, одной из первых ступеней в реформе кадровых инноваций, но имеет фундаментальное значение как для руководства, так и для сотрудников компаний.

Библиографический список:

1. Ветлужских Е., Система вознаграждения. Как разработать цели и KPI, Альпина Паблишер, 2014
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.: Основы менеджмента, Вильямс, 2012
4. Фрайд Д., Ханссон Д.Х., Remote: Офис не обязателен, Манн, Иванов и Фербер, 2014
5. <http://idea-fix.com/>- Сайт ООО «Идея Фикс»

Научное издание

Коллектив авторов

Сборник статей VIII Международной научной конференции «Современная экономика»

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2017