

# БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

---

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на [www.beneficiar-idp.ru](http://www.beneficiar-idp.ru)

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" [idpluton.ru](http://idpluton.ru)

## Выпуск №25

Кемерово 2018

11 июня 2018 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISSN 2500-1140

УДК 378.001

Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по экономическим наукам. Подробнее на [www.beneficiar-idp.ru](http://www.beneficiar-idp.ru)

За точность приведенных сведений и содержание данных, не подлежащих открытой публикации, несут ответственность авторы.

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 экономии 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.];

Журнал об экономических науках «Бенефициар», входящий в состав «Издательского дома «Плутон», был создан с целью популяризации экономических наук. Мы рады приветствовать студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников. Надеемся подарить Вам множество полезной информации, вдохновить на новые научные исследования.

Издательский дом «Плутон» [www.idpluton.ru](http://www.idpluton.ru) e-mail:admin@idpluton.ru

Подписано в печать 11.06.2018 г.

Формат 14,8×21 1/4. | Усл. печ. л. 4.2. | Тираж 300.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку).

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации.

Редакция не несет ответственности перед авторами и/или третьими лицами и организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

При использовании и заимствовании материалов ссылка обязательна

## Оглавлени

1. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	3
<b>Аликина В.А., Куликова Е.С.</b>	
2. ШОППЕР-МАРКЕТИНГ: ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС.....	6
<b>Мещанова К.А., Куликова Е.С.</b>	
3. КРОСС-МАРКЕТИНГ.....	9
<b>Форманчук Н.В., Куликова Е.С.</b>	
4. УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ БАНКА КАК ФАКТОР АНТИКРИЗИСНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ.....	12
<b>Алпатов Е.С., Емельянова Е.В., Лабузов Т.М.</b>	
5. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	15
<b>Федорова Г.В.</b>	
6. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЗИНГА И КОММЕРЧЕСКОГО КРЕДИТА.....	18
<b>Федорова Г.В.</b>	
7. ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА МОДЕЛЬНОГО ПОРТФЕЛЯ ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ.....	21
<b>Каратевский Д.В.</b>	
8. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМ ФАКТОРИНГА.....	23
<b>Черенкова Т.Д.</b>	
9. ОБСЛУЖИВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО СЕГМЕНТА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА.....	26
<b>Маякова Е.А.</b>	
10. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО – КАК ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО.....	29
<b>Султанова Р.Р.</b>	
11. УСТРОЙСТВО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ЛИЗИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	32
<b>Федорова Г.В.</b>	
12. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЛИКВИДНОСТИ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В РОССИИ.....	36
<b>Белякова В.Ю.</b>	
13. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	40
<b>Бекк А.А.</b>	

**Аликина Валерия Александровна**

**Alikina Valeriya Alexandrovna**

группа 322; ЧОУ ВО «Институт международных связей»

**Куликова Елена Сергеевна**

**Kulikova Elena Sergeevna**

к.э.н., доцент ЧОУ ВО «Институт международных связей»

УДК 339.138

## **ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ МАЛОГО БИЗНЕСА**

## **INTERNET MARKETING FOR SMALL BUSINESS**

**Аннотация:** Статья посвящена особенностям использования инструментария интернет маркетинга в управлении деятельностью малых предприятий. В статье рассмотрены предоставляемые ими возможности и решаемые задачи, предполагающие качественное совершенствование деятельности таких предприятий.

**Abstract:** The article is devoted to the peculiarities of using the tools of Internet marketing in the management of small businesses. The article considers the opportunities and tasks that they provide, which imply the qualitative improvement of the activities of such enterprises.

Ключевые слова: Интернет маркетинг, инструменты, управление малым предприятием.

**Keywords:** Internet marketing, tools, small business management

Интернет-маркетинг дает возможность качественно развивать деятельность малого бизнеса. В процессе образования и развития сети Интернет, произошли также изменения в способах коммуникации между компанией и потребителем.

Интернет обладает необходимыми инструментами для продвижения бизнеса, такими как разработка торговых знаков, получение информации о нововведениях, новости ценовой политики, повышает уровень продаж.

О большинстве функций, которыми обладает интернет-маркетинг, написано достаточно трудов, они всем хорошо известны:

1. Сервер компании.
2. Способы PRa (поисковая оптимизация, реклама с помощью мультимедиа, рекламные баннеры, спам реклама).
3. Каталоги товаров.
4. Электронная почта.
5. Партнерская программа.

Н.В. Курманов дает характеристику интернет-маркетингу, как способу привлечения посещаемости сайта компании<sup>1</sup>. Однако, с точки зрения поисковых систем, брендированные сайты рассматриваются, чаще всего, как отдельные объекты, ставящиеся выше по рангу, чем официальный сайт компании. Такое положение вещей сложилось в связи с отменой учета ссылочной массы, вырабатываемой количеством запросов посетителей сайта в марте 2014 г. С тех пор, поисковые системы ориентируются на поведенческие факторы (количество времени, уделяемое ресурсу, количество посещенных страниц на сайте).

Интернет маркетинг часто направлен на раскрутку за счет социальных медиа, к которым относятся социальные сети (Вконтакте, Одноклассники), блоги, микроблоги, Wikipedia, видео хостинги (Youtube) и прочие серверы, отличающиеся изобилием пользовательских групп, которые концентрируются вокруг определенной тематики. На этих сайтах собираются миллионы пользователей, проводящих большую часть своего времени в Интернет среде.

Благодаря интернет маркетингу малый бизнес имеет возможность наладить следующие моменты:

- создание долговременных контактов с клиентской базой;

<sup>1</sup> Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет маркетинг [Текст]: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.:КУРС: Инфра-М, 2013. - 352 с.



- завоевание лояльности потенциальных клиентов, путем удовлетворения их потребностей;
- расширение клиентской базы и увеличение продаж;
- разработка уникальной рекламы;
- создание имиджа компании.

Маркетинг, проводимый в социальных сетях, состоит из разнообразных подходов к работе.

Самый популярный способ продвижения — это создание сообществ, посвященных бренду, блоггерство, менеджмент, направленный на создание репутации, персональный брендинг и оригинальное SMM- продвижение.

Изучим подробнее способы интернет маркетинга, на примере одного направления управления малым бизнесом. Продвижение за счет социальных сетей даст возможность малому бизнесу подбирать конкретную целевую аудиторию, находить сообщества, где данная аудитория сконцентрирована, и каким образом наладить с ней контакт самым оптимальным образом.

Бренд сообщества появились задолго до появления социальных сетей. Поклонники определенных брендовых марок и раньше собирались в клубы по интересам, для обсуждений нововведений своих любимых брендов. С появлением социальных сетей, единомышленники перекочевали в интернет пространство и закрепились в социальных сетях.

Социальная сеть характеризуется как «интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого (частично или полностью) наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации о каждом отдельном пользователе». Сообщество может состоять из какого угодно числа участников, но не менее трех человек. Блоггерские площадки также относятся к социальным сетям, собирающим нужную аудиторию, входящую в сообщество после прохождения регистрации<sup>2</sup>.

По мере развития Интернет сетей, повышалось качество коммуникаций, развивая блогосферу до тех пока она не стала оптимальной площадкой для создания мероприятий, способствующих развитию малого бизнеса. Блогосфера олицетворяет общественные потребности, опыт, включая потребительский, проблемы и мнения людей, формируя общественное мнение и предпочтения. Блоггерство способствует концентрации большой аудитории, выполняет функции лояльности к компании и бренду. Функция уведомления в блоггерстве, дает возможность закрепить за собой аудиторию и сформировать долговременную связь. Особенно это имеет смысл для начинающего бизнеса, продвигающими на рынке новые товары и услуги. Информационные данные, которые можно опубликовать в блоге, имеют более широкий диапазон по сравнению с информацией, которая публикуется на официальных сайтах. В блогах часто встречаются тексты неофициального содержания, различные советы, контакты о предстоящих мероприятиях, устраиваемых компанией, различные инструкции по применению рекламируемого товара, лайф-хаки и т.д. Это ходовая информация для клиентов малого бизнеса, поскольку значительной частью рекламы их товара является экспонирование, собирая отзывы продвигаемом товаре, для анализа и исследований для дальнейшего развития. Используя корпоративный блогинг, малый бизнес имеет возможность доносить информацию до потенциальных клиентов и сохранять с ними обратную связь.

Корпоративный блог является важным инструментом в создании имиджа для компании и расширении информации, отслеживания деятельности конкурирующих фирм, завоевания лояльности от потребителей, что играет значительную роль для малого бизнеса.

Корпоративный блог имеет разнообразную основу. Он имеет возможности создания тематических блогов, блогов, посвященных продукции компании, блогов, занимающихся созданием корпоративной среды, в самом широком понимании этого слова. Например, опираясь на данные исследований развития малого бизнеса, было установлено, что потребитель доволен уровнем уникальной рекламы компаний, а создание персональных блогов, служит эффективным инструментом в направлении продвижения<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Котлер, Филип. Маркетинг. Менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. -- 12-е изд. -- Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - с.32

<sup>3</sup> Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финансы и статистика, 2012. -- с.14

Блогосфера имеет более широкий функционал, чем простое ведение блога. Важным компонентом использования блогов является работа с авторитетным мнением. Авторитетным мнением зачастую обладают успешные блоггеры, имеющие свою собственную большую аудиторию, специализирующиеся в каком-то определенном направлении. К ним также относятся интернет-журналисты, профессионалы в какой-то сфере, а также блоггеры, ведущие свои собственные тематические дискуссии. Их мнение лидирующее по причине того, что большинство людей, в числе которых могут быть потенциальные клиенты, прислушиваются к их мнению. Они формируют мнения и способствуют принятию решений своей аудиторией. Следовательно, их мнение, высказанное о малом бизнесе, бренде и о товаре, также может оказать влияние на продвижение фирмы среди своей публики. Зачастую читательская аудитория известных блоггеров превышает количество зрителей официальных СМИ. Не говоря о том, что личные блоги отдельных людей вызывают большее доверие среди людей, чем СМИ. Для малого бизнеса важно получать рекомендации для формирования клиентской базы, а значит работа, направленная на создание лидерского мнения является целесообразной и рациональной. По этому, используя инструменты интернет маркетинга малый бизнес имеет шанс, с помощью авторитетных мнений формировать предпочтения потребителей, осуществлять влияние на принятые решения о приобретении того или иного товара и контролировать свою репутацию.

**Библиографический список:**

1. Котлер, Филип. Маркетинг. Менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. -- 12-е изд. -- Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - с.32
2. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет маркетинг [Текст]: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.:КУРС: Инфра-М, 2013. - 352 с.
3. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финансы и статистика, 2012. -- с.14
4. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013.

**Мещанова Ксения Андреевна**  
**Meshchanova Ksenia Andreevna**

группа 332М; ЧОУ ВО «Институт международных связей»

E-mail: [meshchanova90@mail.ru](mailto:meshchanova90@mail.ru)

**Куликова Елена Сергеевна**  
**Kulikova Elena Sergeevna**

к.э.н., доцент ЧОУ ВО «Институт международных связей»

УДК 339.138

## **ШОППЕР-МАРКЕТИНГ: ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС**

### **SHOPPER MARKETING: HERE AND NOW**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается сущность и возникновение одного из известных направлений маркетинга «Шоппер-маркетинг». Особое место уделено его структуре и задачам. Дан краткий экскурс в историю развития данного метода, а также изучено его положение в современном мире.

**Annotation:** In this article the essence and appearance of one of the known marketing directions "Shopper marketing" is considered. A special place is given to its structure and tasks. A brief excursion into the history of the development of this method is given, as well as its position in the modern world.

Ключевые слова: Шоппер-маркетинг, шоппинг, покупатель, покупатель, маркетинг, бренд, реклама.

**Keywords:** Shopper marketing, shopping, buyer, buyer, marketing, brand, advertising.

Опираясь на статистику компании Deloitte, опубликованную в 2007 году, 70% решений о покупке товара принимаются непосредственно в магазинах у полки, а 68% принимаемых решений о приобретении товара вообще являются спонтанными. [1]

А вы замечали, что, приходя в магазин за определенным товаром, чаще всего мы выходим оттуда с полными пакетами совершенно не запланированных покупок! Или, решив приобрести товар любимого бренда, вдруг возле полки, по непонятной причине, приобретаем товар совершенно другого бренда. Однозначно, в этом магазине грамотно применен шоппер-маркетинг!

Что же такое шоппер-маркетинг, по какой причине мы меняем свое решение, стоя у прилавка, и что движет покупателем в эти моменты.

#### **Понятие шоппер-маркетинга**

Шоппер-маркетинг осуществляется непосредственно в магазинах. Его цель — превращение посетителя магазина в активного покупателя.

Шоппер-маркетинг основывается на подробном изучении и глубоком понимании поведения покупателя и психологического воздействия на его решение. Он объединяет в себе мерчандайзинг, выкладку, организацию торгового пространства, атмосферу торговой точки и т.д.

Шоппер-маркетинг является упрощением и ускорением процесса шоппинга для посетителя.

Довольно часто человек просто отказывается от покупки, не найдя продукт на полке или не сумев сделать выбор из множества альтернатив.

Как показывают результаты исследований, перенаправивших инвестиции от потребительского маркетинга к шоппер-маркетингу:

- 70 % брендов выбирается в магазине[2]
- 68 % решений о покупке не запланированы[3]
- 5 % верны одному бренду продукции[4]

Реклама в местах продаж уступает место шоппер-маркетингу, т.е. маркетингу, ориентированному на привлечение покупателя, а не потребителя.

**Покупатель - не потребитель!**

Для начала необходимо понять разницу между покупателем и потребителем. Потребитель и потенциальный покупатель товара могут быть разными людьми.

Например, мать семейства может отвечать на 90 % за приобретение ежедневных товаров, в то время как использовать товар могут равномерно все члены семьи.

Или еще один пример: по статистике, в США 80% упаковок пива покупают женщины для своих мужей. Тем не менее, бренды используют в магазине коммуникации, направленные на определенную целевую аудиторию, в данном случае – на мужчин. Но маловероятно, что изображение на рекламных материалах полуобнаженных супермоделей или веселой компании мужчин, пьющих пиво в баре, может привлечь женщину, пришедшую в магазин купить пиво для мужа, не забыв при этом про еду, средства гигиены или стиральный порошок. [5]

**Маркетинговые коммуникации** — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментами маркетинговых коммуникаций могут быть: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью. [6]

Маркетинговые коммуникации состоят из маркетингового соединения, которое составляет 4Р: продукт (product), цена (price), место (place) и маркетинговое сообщение (promotion).

- **Продукт (product):** размер, форма, цвет, материал, упаковка, текст и графика на упаковке.
- **Цена (price):** ценовые скидки, скидки при большой партии, обозначение цены и купоны.
- **Место (place):** концепция магазина, освещение, проходы с полками и размещение особых презентаций.
- **Маркетинг-сообщение (promotion):** упаковка, магазин, рекламная информация, особые презентации, телевидение в магазине, наклейки на полу и реклама в продуктовых тележках и корзинках. [7]

**Потребитель** - это пассивный получатель рекламных сообщений. Потребляя продукт, люди руководствуются различными факторами оценки: они думают о потребительских свойствах продукта, своем имидже, ситуациях потребления и т.д. Используя рекламу, компании воздействуют на эти факторы, формируя мнение потребителя и его потребности в долгосрочной перспективе. Таким образом, бренд мотивирует потенциальных потребителей захотеть продукт и ведет их в магазин.

**Покупатель** – это лицо, принимающее решение о покупке здесь и сейчас. Решение почти шекспировское: купить или не купить. У покупателя возникают совершенно другие вопросы, отличные от потребительских: «Сколько у меня времени? Сколько у меня денег? Сколько других продуктов мне еще нужно купить? Как найти нужную категорию товара? Как выбрать из двадцати похожих баночек? Подойдет ли это моим друзьям или семье? И многие-многие другие.

Получается, что потребитель и покупатель являются разными субъектами.

Исходная точка шоппер-маркетинга - потенциальный покупатель, то есть человек, пришедший за покупками. Потребительский маркетинг направлен на то, чтобы человек захотел определенный товар конкретного бренда, а шоппер-маркетинг на то, чтобы он купил этот товар.

### **Как это работает?**

Откуда специалисты по шоппер-маркетингу получают информацию о поведении человека в роли покупателя? Информация чаще всего собирается тремя разными путями: мониторинг, опросы и кассовая система. [8] Например, обращается внимание на то, как долго покупатель совершает покупку, на что он обратил внимание, что потрогал и что купил в итоге.

После комбинирования информации, полученной всеми вышеперечисленными методами сбора, вырисовывается полная картина поведения покупателя, что позволяет создать комплексный образ покупателя (как, почему, что и когда).

По мнению большинства специалистов, вся сущность шоппер-маркетинга заключается в трех этапах взаимодействия с покупателем: привлечь его внимание, заинтересовать его и завершить сделку, т.е. сделать так, чтобы он купил товар.

По результатам исследований, время на покупки в супермаркете у человека практически всегда ограничено. Чтобы за час обойти большой магазин, он должен двигаться со скоростью просмотра порядка 28 товаров в секунду. Это означает, что, фильтруя то, что не привлекает



внимание, он купит то, что заметит на полке. Это и является первой задачей шоппер-маркетинга – привлечь внимание покупателя к товару.

К примеру, компания «Nestle» в секции детского питания в тexasском Wal-Mart не только перешла к вертикальной выкладке, которая позволяет захватывать больший объем внимания покупателя, но и создала уникальную по понятности и удобству структуру в виде двухлетнего «путешествия» по взрослению ребенка. Такая структура упростила родителям поиск и выбор необходимых товаров и, следовательно, позволила увеличить объемы продаж данной категории товара на 23%.

После этого он решит, насколько продукт ему интересен и стоит ли останавливаться для дальнейшего изучения. Коммуникации в магазине должны четко и быстро дать понять потенциальному покупателю, что за товар перед ним и для чего его используют. И тут наступает момент истины – человек или кладет товар в корзину или идет дальше.

### **Заключение**

Если традиционный маркетинг основывается на медиа-инвестициях (телевидение, радио, пресса, наружная реклама), то шоппер-маркетинг – это инвестиции в сами магазины, в которых опытные аналитики, основываясь на понимании покупательского поведения посетителей, постараются вблизи товара убедить каждого в том, что ему необходимо приобрести именно этот товар и именно в этом магазине.

На данный момент существует уже довольно широкий спектр деятельности шоппер-маркетинга. Какие-то методы используются в масштабах всего магазина, какие-то подходят для определенных отделов, категорий товара или конкретного бренда. В каждом отдельном случае это свой набор приемов.

Шоппер-маркетинг, как независимое направление маркетинга, начал формироваться в России сравнительно недавно, но уже успел приобрести большую популярность и востребованность на рынке услуг.

Основная задача шоппер-маркетинга – упростить и ускорить процесс шопинга для покупателя. Всего несколько выигранных у полки секунд для каждого покупателя повышают продажи бренда и категории. Покупателям важно получить удовольствие от похода в магазин и потратить как можно меньше драгоценного времени. Исходя из этого, задача шоппер-маркетинга – обеспечить посетителей интересным, эффективным, а главное простым шопингом.

Шоппер-маркетинг – это маркетинговая технология, заключающаяся в том, чтобы досконально изучить покупателя и помочь ему в выборе в местах продаж, учитывая при этом интересы торговых марок, а также задачи торговой сети. Иначе говоря, шоппер-маркетинг занимается разработкой программ, направленных на удовлетворение интересов всех участников рынка.

### **Библиографический список:**

1. [GMA/Deloitte Consulting LLP 2007 Shopper Marketing Study Results](#)
2. [GMA/Deloitte Consulting LLP 2007 Shopper Marketing Study Results](#)
3. [Nielsen Media Research](#)
4. [accessed 7/2/07 POPAI Consumer Buying Habits Study](#)
5. Роман Бух. <https://adindex.ru/publication/tools/2014/04/2/108639.phtml>
6. [Marketing Communications \(Marcoms\) or Promotional Mix. www.themarketingguywhodrivessales.com](#)
7. МК. [https://apaelo.com/know/view\\_html.php?sq=2018&language=en&q=Marketing\\_communications](https://apaelo.com/know/view_html.php?sq=2018&language=en&q=Marketing_communications)
8. Wikipedia.
9. <http://www.marketing-ua.com/consulting/articles.php?articleId=4239>

**Форманчук Наталья Валентиновна**  
**Formanchuk Natalia Valentinovna**  
Студент ЧОУ ВО «Институт международных связей»

**Куликова Елена Сергеевна**  
**Kulikova Elena Sergeevna**  
к.э.н., доцент ЧОУ ВО «Институт международных связей»

УДК 339.138

## КРОСС-МАРКЕТИНГ

## CROSS-MARKETING

**Аннотация:** Статья посвящена вопросам применения технологии кросс-маркетинга. Рассматриваются теоретические и практические аспекты технологии кросс-маркетинга, дано определение, отмечены условия и преимущества применения данной технологии.

**Abstract:** The article is devoted to the application of cross-marketing technology. The theoretical and practical aspects of cross-marketing technology are considered, the definition is given, the conditions and advantages of the use of this technology are noted.

**Ключевые слова:** маркетинг, кросс-маркетинг, кросс-акции, перекрестные продажи, кросс-партнеры, PR кампании.

**Keywords:** marketing, cross-marketing, cross-promotions, cross-sales, cross-partners, PR campaigns.

Понятие маркетинга впервые упоминалось еще в 1906 году, но практически до конца Второй мировой войны этим новомодным направлением никто особо и не интересовался. До 80-х годов 20 века использовался лишь так называемый «пассивный маркетинг», подразумевающий определение необходимого количества продукции для удовлетворения спроса. Позже в развитых странах мира, оказалось, что товаров произведено слишком много, а продать их очень трудно. Именно тогда и появилось на свет выражение: производить может любой, но продавать умеют лишь некоторые. Как же стать этими «некоторыми»? Предприимчивые бизнесмены начали наблюдать за покупателями, их реакцией на продукт, цену, способ продаж. Именно это и положило начало динамичному маркетингу.

После 2000 года маркетинг развивался с необыкновенной скоростью. Это был настоящий взрыв! Появилось множество новых инструментов, методов, определений и процедур. Более того, этот процесс не прекращается, и по сей день.

В современном мире активно используется множество маркетинговых технологий. Потребитель становится все более разборчивым, стараясь выбирать лучшие, наиболее качественные, привлекательные продукты. Следствие - ужесточение конкурентной борьбы между производителями, поиск новых методов, которые способны выделить предлагаемый товар, заставить его приобретать, стремление привлечь эффективные инструменты маркетинга.

Теперь граждан не удивишь дисконтами, акциями, скидками. Все это обыденность, заезженность, потребителю кажется, что его опять пытаются обмануть. Что же делать? Выход есть, использование технологии кросс - маркетинг. [3]

Конец 90-х годов прошлого века знаменуется появлением и активным развитием данного способа. Его основа - объединение возможностей нескольких организаций для продвижения, реализации своих товаров, услуг.

Главный принцип: успех компании частично зависит от успеха другого, одного или нескольких производителей. Получается, что два или более предприятия совместно продвигают продукцию друг друга, тем самым стимулируя сбыт, увеличивая продажи, узнаваемость, осведомленность. [4]

Сегодня практически все рынки переполнены товарами. Такой избыток предложения делает потребителя очень разборчивым и его, все труднее склонить к какой - либо покупке. Как быстро и дешево привлечь клиентов? Этот вопрос мучает маркетологов всего мира. Единого правильного ответа на него не существует. Но кросс - маркетинг способен решить ряд проблем

по привлечению потребителей, в его применении есть ряд преимущественных нюансов, таких как: [4]

✓ низкие затраты на продвижение. Ваш товар будут продвигать другие компании, которые также получают выгоду от вашего сотрудничества. Достаточно вспомнить кросс-акцию супермаркета «Перекресток» и ювелирного магазина Sunlight, когда при покупке в супермаркете на сумму более 2000 рублей, покупатель получал купон на бесплатное получение ювелирного изделия в магазине Sunlight.

✓ налаживание сотрудничества с другими компаниями, которое в будущем может принести хорошую выгоду. Например, «Перекресток» и Sunlight могут совместно закупать торговую мебель и получить скидку от производителя за больший объем заказа.

✓ большее количество контактов вашего бренда с целевой аудиторией.

✓ быстрый результат.

✓ повышение узнаваемости бренда и улучшение имиджа в глазах потребителей.

Несмотря на множество преимуществ, кросс - маркетинга, существует так же ряд недостатков или данную технологию применять нельзя когда: [4]

✓ ваша организация и предполагаемая компания - партнер предлагают товары, находящиеся в разных ценовых сегментах. Например, если салон красоты, находящийся в премиум сегменте, начнет дарить своим клиентам дешевый лак для ногтей, то он потеряет своих клиентов и испортит свой имидж.

✓ целевая аудитория вашей компании и предполагаемой компании - партнера не совпадает. Например, ваш салон занимается исключительно обслуживанием мужчин, а компания - партнер производит и продает цветные лаки для ногтей.

✓ нежелательно сотрудничать с компанией, которая продает товары или услуги никак не связанные с вашими.

✓ ваш товар и товар партнера не должны конкурировать между собой.

Смежные рынки товаров или услуг и пересечение целевых аудиторий это главные условия успешного кросс - маркетинга. А так же важно, при кросс - продажах, что бы ценовой уровень не сильно различался - т.е. если предлагаются элитные товары, то сопутствующие им товары должны также принадлежать к элитной ценовой группе. Но к бонусам данный принцип не относится - когда другой сопутствующий товар предоставляется покупателям основного товара бесплатно. [2]

Кросс - маркетинг подразделяется на два основных вида, в зависимости от продолжительности периода сотрудничества компаний. Первый вид это тактический кросс - маркетинг - краткосрочное одноразовое сотрудничество двух или более компаний с целью продвижения продукции каждой из них. Пример тактического кросс - маркетинга совместная акция «Перекрестка» и Sunlight. Второй вид это стратегический кросс - маркетинг - долгосрочное сотрудничество, направленное на решение разносторонних задач. Примером стратегического кросс - маркетинга может служить сотрудничество сети ресторанов Макдональдс и компании Соса - Cola. Однако помимо двух основных видов кросс - маркетинга, можно выделить еще один, это кросс - культурный маркетинг, когда сотрудничают компании из разных стран.

Помимо основных видов кросс – маркетинга так же существуют его основные формы, это совместная рекламная кампания товаров - партнеров. В таких мероприятиях партнеры выступают как равноправные заказчики рекламы. Например, бренд Соса - Cola проводила ко - брендинговую кампанию вместе с Макдональдсом под лозунгом «Вместе вкуснее»; совместные бонусные или дисконтные программы. В таких кампаниях клиент, пользуясь услугами одной фирмы или покупая один товар, получает скидки или бонусные баллы на товар другого бренда. Например, Аэрофлот выпустил совместную карту со Сбербанком, на которую накапливались баллы за транзакции; совместные ВТЛ - мероприятия. Проведение праздника, дегустации или акции может осуществляться силами двух или нескольких компаний.[1]

А так же весь процесс построения кросс - маркетинговой кампании можно представить в виде 6 этапов:

1. Постановка целей кросс - маркетинговой кампании. Они должны быть выражены в конкретных числовых показателях. Например, увеличение продаж на 20%;

2. Выбор компаний партнеров, обсуждение условий заключения партнерства и предстоящих мероприятий. Например, найти компании, готовые к партнерству можно на официальном сайте ассоциации совместного маркетинга России;
3. Подсчет примерного бюджета и обозначение сроков сотрудничества;
4. Разработка плана кросс - маркетинговой кампании совместно с партнером. На этом этапе мы утверждаем предстоящие мероприятия, определяем ответственных лиц, расписываем сроки проведения каждого мероприятия, назначаем санкции и бонусы для партнера;
5. Запуск кросс - PR кампании;
6. Анализ результатов.

В заключение стоит сказать, что при проведении любой кросс - акции важным является: нахождение взаимопонимания между партнерами; обсуждение всех возможных нюансов и условий проведения рекламной акции; финансовое участие обеих сторон, а так же обоюдное информирование.

Кросс – маркетинг приносит отличные результаты, когда партнеры действуют слаженно и обдуманно, когда все ходы просчитаны и все необходимые переговоры проведены.[2]

#### **Библиографический список:**

1. Cross-promotion [Электронный ресурс] // Википедия, свободная энциклопедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>.
2. Зварич Э. Когда и кому нужны кроссы// Рекламодатель: теория и практика, 2010, № 2, с. 46–51.
3. Сомова М. Кросс-промоушн// Журнал «PROMOmix», № 3–4 за 2006.
4. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие/ И. В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 158 с

**Алпатова Елена Станиславовна**  
**Alpatova E.S.**

доцент, Уральский Федеральный университет  
г. Екатеринбург, РФ

**Емельянова Евгения Викторовна**  
**Emelyanova E.V.**

магистрант, Уральский Федеральный университет  
г. Екатеринбург, РФ

E-mail: [evgeniya.emelyanova.94@mail.ru](mailto:evgeniya.emelyanova.94@mail.ru)

**Лабузов Тимофей Михайлович**  
**Labuzov T.M.**

магистрант, Уральский Федеральный университет  
г. Екатеринбург, РФ

УДК 336.71

## УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ БАНКА КАК ФАКТОР АНТИКРИЗИСНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

### BANK LIQUIDITY MANAGEMENT AS A FACTOR OF ANTI-CRISIS SUSTAINABILITY

**Аннотация.** В статье обсуждается проблема ликвидности банков с точки зрения выбора модели поведения в эпоху нестабильности и внешних вызовов.

**Abstract.** The article discusses the problem of bank's liquidity. in an era of instability and external challenges, it is necessary to choose a sustainable model of behavior in the market.

**Ключевые слова:** банк, внешние и внутренние факторы, контрагенты, ликвидность, менеджмент банка, рынок, конверсия, устойчивость.

**Keywords:** Bank, external and internal factors, counterparties, liquidity, Bank management, market, conversion, stability.

#### **Введение**

Надежность и репутация коммерческого банка коррелируется с поддержанием высокого уровня ликвидности как способности отвечать по своим обязательствам перед контрагентами.

Ликвидность формирует не только на платежеспособность отдельно взятого банка, но и является «кирпичиком» благонадежности банковской системы страны [1]. Внимание к управлению ликвидностью по мере развития банка только возрастает, поскольку структура активов динамична, и объем обязательств усложняется. Любой коммерческий банк, желающий сохранить свою устойчивость в кризисе, нацелен на ежедневный мониторинг факторов, влияющих на ликвидность.

Волатильность экономики вызывает риски образования недостатка ресурсов и, как следствие, опасность формирования такой ситуации, при которой банк потеряет возможность обеспечивать контрагентные обязательства.

Внутренние и внешние факторы влияния на ликвидность банка взаимообусловлены, но несут и самостоятельную «смысловую» нагрузку в случае «качественных» перемен. Так, при ухудшении политической и экономической ситуации менеджмент внутри банка может усугубить «падение», а может и сгладить негативные последствия посредством рационализации структуры, изменения стратегии и политики.

#### **Основной раздел**

Многие банки сейчас отрабатывают модную тенденцию вложения в девелоперские проекты. Но в период нестабильности активы могут обесцениться, и по причине снижения продаж недвижимости денежные потоки сокращаются. А руководство банка заранее не предусмотрело ситуацию возможного оттока вкладов и не заменило его другим источником пополнения ликвидности.



Если банк сконцентрирован только на корпоративном кредитовании (особенно это касается региональных банков со значительной долей градообразующих предприятий), то при снижении производственных объемов следует ожидать роста просроченной задолженности. А далее – свертывание возможностей потребительского кредитования со стороны работников данных предприятий, сокращение депозитной базы.

Мерами оздоровления могут стать быстрая оптимизация внутренних издержек, ужесточение кредитной политики и сохранение депозитной базы путем привлекательной маркетинговой политики для вкладчиков.

В контексте анализа ликвидности фактор временного лага играет определяющую роль: особенностью банковской деятельности выступает посредничество с аккумуляцией пассивных ресурсов и размещением их в активах. И эти операции зачастую не совпадают по срокам, что повышает вероятность дефолта.

Для того, чтобы обезопасить себя от риска потери ликвидности, часть средств банк может накапливать заранее, часть активов готовить к продаже с целью перевода материальных средств в денежные. В связи с этим по источникам формирования ликвидность подразделяется на накопленную и покупную, по срокам трансформации на мгновенную, текущую, средне- и долгосрочную. Предполагаемая скорость продажи и объем операционных издержек характеризует четыре степени ликвидности активов: высоколиквидные, ликвидные, малоликвидные и неликвидные.

Существует несколько традиционных методов управления ликвидностью банка: коэффициентный и резервный методы, секьюритизация активов, управляемые пассивы, конверсия фондов. Каждый из этих подходов имеет как «сильные» стороны, так и существенные «слабости».

Так, при коэффициентном методе расчет коэффициента проводится на отчетный период, и до наступления следующей отчетной даты уровень ликвидности не подвергается мониторингу, в то время как банковские риски подвержены колебаниям. Кредитная организация не застрахована от накопления скрытых проблем, выявить которые по общедоступной информации и отчетности на определенную дату невозможно. Как показывает практика, в большинстве случаев даже рейтинговые агентства, имеющие доступ к внутренней отчетности банков не в состоянии предсказать «будущее» банка. На начало 2018 года мы можем сравнить показатели ликвидности банков Уральского региона Велика зависимость региональных финансовых институтов от межбанковского кредитования, по соотношению заемных и собственных средств многие банки показывают ухудшение по сравнению с периодом месячной давности (СКБ – 214%, Нейва – 149%, УБРИР – 50 %) [3, данные 01.04.2018]. Все это является тревожным симптомом, и меры необходимо принимать безотлагательно, а не ожидать показателей следующего отчета.

Управление резервами требует хорошего межбанковского взаимодействия, а возможности межбанковского рынка сегодня резко снижены.

Конверсионный метод приводит в соответствие активы и пассивы по «срочности». Однако при нарушении константы депозитной базы этот подход обнаруживает малую эффективность, если банк не в состоянии найти иной источник финансовых потоков.

В последние годы развиваются гибкие методы управления с применением цифровизации, которые пытаются преодолеть «статичность» устоявшихся подходов, учитывая валютные, процентные, психологические риски, создающие математическую модель кризисной ситуации. Главным барьером использования данных методов являются регулярный, жесткий мониторинг процессов и высокая стоимость прогнозного моделирования (стоимость работы экспертов и программного обеспечения).

В кризисных обстоятельствах банку следует сделать все возможное, чтобы минимизировать издержки при погашении дефицита ликвидности и сгладить временной дисбаланс активно-пассивных операций.

Метод распределения средств общего фонда занимает особую позицию, т.к. является индикатором качества менеджмента банка. Единый пул банковских средств распределяется в четыре последовательных шага: формирование первичных резервов, вторичных резервов, ссуд и инвестиционных вложений.

Первичные резервы (мгновенная ликвидность) представлены кассовой наличностью, средствами на счете ФОР (фонда обязательных резервов в Центробанке), средствами на корсчете. Первичные резервы не являются доходными.

Вторичные резервы представлены высоколиквидными активами, которые можно быстро реализовать: государственные ценные бумаги, банковские акцепты и облигации надежных заёмщиков, иностранная валюта (но в этом случае создаются дополнительные валютные риски).

Ссуды – доходная часть активов банка, но и самая рискованная.

Инвестиции представлены долгосрочными проектами, межбанковскими кредитами, первоклассными ценными бумагами.

С одной стороны, менеджеры обладают возможностями выбора категорий операций, основываясь на знаниях, интуиции и опыте. С другой стороны, отсутствие регламентов распределения средств по видам активов повышает риски и личную ответственность за принятие решений. Как наиболее апробированный, данный метод применяется в банковской практике чаще остальных. Если его применять в симбиозе со стратегией резервирования, динамического мониторинга и готовностью быстрого реагирования на изменения, то модель конверсии фондов выглядит более предпочтительной для кризисных ситуаций макроэкономического плана.

### **Заключение**

Многочисленные кризисы в банковской сфере показывают, что не только колебания внешних факторов вызывают проблемы потери ликвидности, но и недальновидная политика менеджмента банка [3]. На наш взгляд, в условиях нестабильности следует уходить от позиции «поймать удачу за хвост», максимизировать прибыль рискованными операциями. При этом руководство может поддерживать минимально допустимые нормативы ликвидности. Если это могло в «золотые» годы относительной стабильности принести плоды, то сегодня банк ставит под угрозу свой имидж, отношения с контрагентами, устойчивую позицию и приводит предприятие к банкротству.

В настоящее время необходимо отказаться от рискованных игр с ликвидностью. Например, недопустимо открывать долгосрочные активные операции за счёт краткосрочных пассивов, тем более, что рынок относительно дешёвых финансовых ресурсов зарубежных банков стал фактически недоступным. Настало время занять позицию осторожную, сохраняя устойчивость банка.

### **Библиографический список:**

1. Можанова И.И, Шафиева А.Р Перспективы развития банковского сектора РФ // Экономические науки, 2017, № 36-1.
2. Анализ банков. Портал банковского аналитика [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://analizbankov.ru/bank>.
3. Девятаева Н.В. Гудкова Д.Д. Анализ причин отзыва лицензий у банковских учреждений и вопросы стабилизации финансовой системы России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2017, № 4-1.

**Федорова Галина Викторовна**

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева  
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий»,  
31  
E-mail: [Galya\\_galya94@mail.ru](mailto:Galya_galya94@mail.ru)

**Fedorova Galina Viktorovna**

Reshetnev Siberian State of Science and Technology University  
31, Krasnoyarsky Rabochy Av., Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation  
E-mail: [Galya\\_galya94@mail.ru](mailto:Galya_galya94@mail.ru)

УДК 338.1

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЛЕГКОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ****THE MAIN DIRECTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF LIGHT INDUSTRY**

**Аннотация:** Рассмотрены важные аспекты инновационной деятельности. Актуальность работы обусловлена необходимостью внедрения инноваций и инновационного процесса в легкой промышленности.

Во введении легкая промышленность рассматривается как сегмент розничного рынка. Обозначены основные проблемы развития легкой промышленности в России, а именно, устаревание основных фондов, отсутствие качественной сырьевой базы на внутреннем рынке.

Отмечено что для возобновления основных производственных мощностей необходимо внедрять инновации и инновационные процессы в производство. Следует отметить, что сырьевая база также находится на низком уровне, поэтому внедрение инновационных процессов необходимо на стадии изготовления сырья и материалов.

**Abstract:** Considered are important aspects of innovation. The urgency of the work is due to the need to introduce innovation and innovation in the light industry.

In the introduction, the light industry is seen as a segment of the retail market. The main problems of the development of light industry in Russia are identified, namely, the obsolescence of fixed assets, the lack of a high-quality raw materials base in the domestic market.

It is noted that for the renewal of the main production capacities it is necessary to introduce innovations and innovative processes into production. It should be noted that the resource base is also at a low level, so the introduction of innovative processes is necessary at the stage of manufacturing raw materials and materials.

**Ключевые слова:** инновации, легкая промышленность, технологии, САПР.

**Keywords:** innovation, light industry, technology, CAD.

**Введение.**

На сегодняшний день легкая промышленность является высококонкурентной отраслью с высокой долей предприятий малого и среднего бизнеса, помимо этого в отрасли присутствуют фабрики с государственным участием. В отрасли работает более 29 тыс. предприятий и 49 тыс. индивидуальных предпринимателей. Только 8% предприятий являются крупными. Общая численность занятых на предприятиях отрасли около 500 тыс. чел. В 2016 г. объем отгруженных товаров в текстильном и швейном производстве составил 445 млрд. руб., в производстве кожи, изделий из кожи и обуви – 50 млрд. руб., что в совокупности составляет лишь 1,12% от объема товаров, произведенных в обрабатывающей отрасли России за тот же период. При этом емкость внутреннего рынка продукции легкой промышленности (по объемам продаж и потребления) значительна и оценивается на уровне 3,9 трлн. руб. в год или 25% розничного рынка непродовольственных товаров России. Это самый крупный сегмент розничного рынка непродовольственных товаров, опережающий автомобилестроение, электронику, фармацевтику и другие.

Сегодня продукция, выпускаемая нашими предприятиями, составляет конкуренцию по качеству и цене товаров, зарубежным компаниям.

### **Проблемы отрасли.**

Основные проблемы российской легкой промышленности состоят в следующем:

- значительная сырьевая зависимость российских предприятий от импортных поставок. Так, например, практически весь объем сырья для производства хлопковых тканей на сегодняшний день импортируется из-за рубежа, в стране отсутствует высококачественная шерсть для производства камвольных тканей и длинное льноволокно высоких номеров. Качественное сырье стоит дорого за счет таможенных расходов, Предприятиям оказываются в жестких рамках выбора, и чаще всего предпочитают закупать дешевое сырье, это приводит к низкому качеству а в последствии неликвидности продукции.
- физическое и моральное устаревание технической базы и основных фондов. Степень износа основных фондов в текстильном и швейном производстве в 2015 г. составила 50,1%, в области производства кожи, изделий из кожи и производства обуви – 51,3%;
  - значительная доля параллельного импорта и контрафактной продукции. По экспертным оценкам в 2016 г. доля параллельного импорта и контрафактной продукции составила около 29%. [1]

### **Инновация как путь к развитию отрасли.**

Важным условием повышения конкурентоспособности данной отрасли является наращивание инвестиций.

Переход России к инновационному развитию является важной ступенью. Характер и тенденции развития, необходимость преодоления технологического отставания от высокоразвитых стран, экономические предпосылки ускоренного роста промышленности обусловили переход национальной экономики на инновационный путь социально-экономического развития.

Анализ состояния производственных мощностей и парка оборудования на швейных предприятиях позволяет сделать вывод о недостаточном общем уровне инновационной активности швейных предприятий. В настоящее время этой деятельностью преимущественно занимаются наиболее крупные предприятия.

Освоение новой продукции сопровождается организационно-управленческими инновациями, а также использованием неотехнологической конструкции продукции, компьютерного проектирования деталей и автоматизированного проектирования гибких технологических процессов раскройно-подготовительных и швейных цехов.

При внедрении инноваций в данный вид производства, необходимо сократить количество персонала обслуживающего раскройно-подготовительный цех, так как основная часть работы перейдет на машины, это количество персонала будет целесообразно переqualificировать, и направить непосредственно в швейные цеха. Тем самым сокращая риски при раскрое изделий и уменьшением хронометраж, можно увеличить объем выпускаемых изделий за счет увеличения числа швей. Решение поставленных задач необходимо начинать с переподготовки высококвалифицированных специалистов.

Конструкторская подготовка моделей к запуску в производство в системе автоматизированного проектирования (САПР) позволяет быстро разработать конструкцию швейных изделий, уточнить и оформить лекала, выполнить нормирование используемых материалов. [2]

Использование современного программного обеспечения делает возможным проектирование гибких технологических потоков по изготовлению разнообразной современной одежды.

Внедрение новых технологий позволит значительно ускорить процесс создания и подготовки моделей к запуску в производство, тем самым привлечь широкий круг покупателей, расширить рынки сбыта.

Выпуск продукции легкой промышленности в условиях возрастающей конкуренции на международном рынке сталкиваются с необходимостью, как сокращение сроков подготовки новых моделей к запуску в производство, повышение качества проектных решений и готовых изделий, снижение рисков на производстве.

Поэтому в первую очередь нужно решить задачу разработки и внедрения технологий, которые могли бы обеспечить гибкость производства, повышение качества, а, следовательно, и конкурентоспособности продукции.

Применение информационных технологий позволяет решать эти задачи с целью повышения ликвидности продукции. Проектирование и изготовление швейных изделий представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов, решающих конкретные задачи в условиях промышленного производства. Внедрение и эксплуатация автоматизированной системы проектирования является процессом многоаспектным и включает в себя три главных компонента: экономический, пользовательский и эксплуатационный. Современные САПР швейных изделий предусматривают в своем составе наличие локальных подсистем «Конструктор» и «Технолог», которые позволяют осуществлять процесс подготовки новых моделей в производство в автоматизированном режиме.

Дальнейшее совершенствование систем многие разработчики видят в осуществлении непосредственного перехода от этапов создания визуального образа модели к созданию ее конструкции. При этом направление развития направлено на создание программ трехмерного проектирования. [3]

В системе машин, которые применяются в процессах ниточной сборки предметов края деталей одежды, особое место занимают швейные полуавтоматы. Этот вид оборудования характеризуется тем, что рабочий процесс и рабочие перемещения осуществляются автоматически, а установка заготовок и их сьем – вручную или с применением отдельных средств механизации. Использование полуавтоматов позволяет получать строчку высокого качества независимо от ее кривизны, переломов, возвратов и квалификации сотрудника, то есть без всяких отклонений от заданного конструктором контура. При этом выпуск продукции возрастает в несколько раз, так как основная часть ручной работы раскройного цеха становится автоматизированной.

Сложное положение российских предприятий легкой промышленности, испытывающих жесткую конкуренцию со стороны иностранных производителей сырья и готовой продукции, приводит к необходимости обсуждения возможностей по улучшению положения в отрасли, и, в частности, к вопросу о целесообразности проведения политики импортозамещения. В мировой практике политика импортозамещающей индустриализации зачастую приводила к отрицательным результатам и в настоящее время критикуется. Однако существуют признанные мировым научным сообществом примеры положительного влияния импортозамещения на экономику в целом (повышение производительности, создание инновационных технологий) и ее структуру (появление новых отраслей). В качестве примеров можно привести положительный опыт Индии, Бразилии, и др.

Результат государственной политики импортозамещения во многом зависит от способа ее проведения (анализа конкурентных преимуществ страны, целей и инструментов, которые использовались при практической реализации), поэтому важно отметить, что политика импортозамещения имеет существенно большие шансы на успех тогда, когда она является результатом экономических, а не политических дискуссий.

Сегодня можно выделить два основных направления успешной реализации политики импортозамещения: кооперация с зарубежными партнерами и встраивание национальной экономики в мировые цепочки добавленной стоимости, а также инвестирование уже имеющихся конкурентоспособных производств через государственное стимулирование спроса на их продукцию (помещение полной цепочки добавленной стоимости или ее начальной стадии на национальной территории). Оба указанных направления можно использовать в отечественной легкой промышленности. Критерием наличия перспектив развития у того или иного сегмента отрасли фактически является либо имеющееся на данный момент конкурентное преимущество производственной цепочки в целом или ее звена (например, низкая стоимость сырья, развитая технология производства, дешевая рабочая сила и т.д.) либо перспектива достаточно быстрого достижения конкурентного уровня за счет внешнего (например, государственного, вмешательства).

#### Заключение

В заключение можно отметить, что основная часть выпускаемой продукции государственными предприятиями, это специализированные государственные заказы форменной спецодежды для силовых структур РФ, обеспечение медицинских учреждений, младших образовательных учреждений, ООО РЖД: постельным бельем, матрасами и т.д. Средние предприятия занимаются выпуском продукции обычного потребительского спроса. Малые



предприятия составляют сегмент индивидуального пошива, частные ателье, направленные на удовлетворение спроса одного потребителя.

**Библиографический список:**

1. А. П. Каукин // Конкурентоспособность и перспективы развития легкой промышленности России; – 2015. - № 6. – С. 51-57;
2. Новые технологии в моде // Мода. Имидж. – 2016. - № 6. – С. 30-33;
3. Технология швейного производства // Швейная промышленность. – 2015. - № 5. – С.35-37.

**Федорова Галина Викторовна**

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика  
М. Ф. Решетнева  
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий»,  
31  
E-mail: [Galya\\_galya94@mail.ru](mailto:Galya_galya94@mail.ru)

**Fedorova Galina Viktorovna**

Reshetnev Siberian State of Science and Technology University  
31, Krasnoyarsky Rabochy Av., Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation  
E-mail: [Galya\\_galya94@mail.ru](mailto:Galya_galya94@mail.ru)

УДК 339.187.62

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЗИНГА И  
КОММЕРЧЕСКОГО КРЕДИТА****THE COMPARATIVE EFFICIENCY OF THE USE OF LEASING AND COMMERCIAL LOAN**

**Аннотация:** Для того чтобы руководство компании могло принять обоснованное и взвешенное управленческое решение при выборе варианта реализации инвестиционного проекта, связанного с приобретением основных средств, необходимо учитывать те экономические преимущества, которые можно достичь, применяя механизм финансового лизинга.

**Abstract:** In order for the company's management to be able to take bosnian and see a proven decision when choosing the option of implementing an investment project related to the priority of fixed assets, it is necessary to take into account the economic advantages that can be achieved, the financial leasing mechanism.

**Ключевые слова:** лизинг, кредит, основные средства.

**Keywords:** leasing, credit, fixed assets.

Лизинг (англ. *leasing* от англ. *to lease* — сдать в аренду) — вид финансовых услуг, форма кредитования при приобретении основных фондов предприятиями или очень дорогих товаров физическими лицами.

Под лизинговыми платежами понимается общая сумма, выплачиваемая лизингополучателем лизингодателю за предоставленное ему право пользования имуществом - предметом договора.

В лизинговые платежи включаются: амортизация лизингового имущества за весь срок действия договора лизинга, компенсация платы лизингодателя за использованные им заемные средства, комиссионное вознаграждение, плату за дополнительные услуги лизингодателя, предусмотренные договором лизинга, а также стоимость выкупаемого имущества, если договором предусмотрен выкуп и порядок выплат указанной стоимости в виде долей в составе лизинговых платежей. Лизинговые платежи уплачиваются в виде отдельных взносов.

Кре́дит (лат. *creditum* — заём от лат. *credere* — доверять) или кредитные отношения — общественные отношения, возникающие между субъектами экономических отношений по поводу движения стоимости. [1]

Для определения более выгодного варианта обновления основных средств компании необходимо рассчитать поток денежных средств в следующих двух случаях.

Первый - компания приобретает основные средства в соответствии с договором финансового лизинга. Второй - компания приобретает необходимые ей основные средства в собственность по договору купли-продажи, используя при этом полученный в банке кредит.

Рассмотрим на примере: автотранспортной компании необходимо приобрести основные средства стоимостью 3 млн. руб. сроком на три года.

Первый вариант – расчет лизинговых платежей.

Затраты на лизинг:

- Стоимость оборудования - 3 000 000 руб.;

- Срок лизинга - 36 м (3 года);
- Срок полезного использования - 108 м (9 лет);
- Годовая норма амортизации - 11,1;
- Аванс (10%) - 300 000 руб.;
- Дополнительные услуги (год) - 50 000 руб.;
- КВ (год) - 4%;
- Ставка кредитования (год) - 20%.

Расчет лизинговых платежей производится в соответствии с “ Методическими рекомендациями по расчету лизинговых платежей от 16.04.1996 ”,  $ЛП = АО + ПК + КВ + ДУ + НДС$

где:

- ЛП - общая сумма лизинговых платежей;
- АО - величина амортизационных отчислений, причитающихся лизингодателю в текущем году;
- ПК - плата за используемые кредитные ресурсы лизингодателем на приобретение имущества - объекта договора лизинга;
- КВ - комиссионное вознаграждение лизингодателю за предоставление имущества по договору лизинга;
- ДУ - плата лизингодателю за дополнительные услуги лизингополучателю, предусмотренные договором лизинга. [3]

**Таблица 1.** Расчет лизинговых платежей

	АО	ПК	КВ	ДУ	НДС	ЛП
1 год	999 000	500 100	120 000	50 000	333 820	2 002 920
2 год	999 000	300 300	120 000	50 000	293 860	1 763 160
3 год	999 000	100 500	120 000	50 000	253 900	1 523 400
Итого	2 997 000	900 900	360 000	50 000	881 580	5 289 480

Ежемесячный лизинговый платеж составит – 138 596,66 руб.

Второй вариант – расчет кредита:

- Кредит в ВТБ банке на 3 000 000 руб.;
- Срок 36 месяцев;
- Под 20% годовых;
- Амортизация 11,1 годовых;
- Комиссионное вознаграждение банку 6% годовых.

Затраты на кредит:

- Использование кредитных средств - 3 000 000 руб.4
- Затраты на амортизацию - 2 997 000 руб.;
- Проценты уплаченные банку - 1 034 805 руб.;
- Налог на имущество (за 3 года) - 99 099 руб..

**Таблица 2.** Сравнение лизинга и кредита

	Лизинг	Кредит
Сумма	3 000 000	3 000 000
Собственные средства	0	0
% ставка	20%	20%

Экономия по налогу на прибыль	508 420,8	991 416,98
Налог на имущество	99 099	99 099
Переплата	2 289 480	2 608 685
Экономия составила	319 205	-

Сопоставление данных по чистым оттокам денежных средств в течение сроков кредитного договора и договора финансового лизинга показало, что расходы заемщика по возврату кредита, взятому на приобретение основных средств, намного превысят расходы по схеме финансового лизинга.

Схема финансового лизинга оказалась для автотранспортной компании выгоднее схемы кредита на 319 205 рублей.

Следовательно, финансовый лизинг - более выгодный способ обновления основных производственных фондов, так как в результате применения ускоренной амортизации актива возникает экономия по уплате налога на прибыль и налога на имущество. [2]

#### **Библиографический список:**

1. Ачкасов А.И. А Финансовый менеджмент [Текст] учеб.-метод. пособие / А.И. Ачкасов -- М.: АО"Консалтбанкир", 2016. -- 80 с
2. Газман В.Д., Экономический журнал, 2016. - 304 с. – Режим доступа: [http://www.wilmix.ru/about/press/2018/04/20/press\\_25.html](http://www.wilmix.ru/about/press/2018/04/20/press_25.html)
3. Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ. — М.: ИНФРА-М, 2017 г. — 204с.
4. Лахметкина, Н. И. Инвестиционная стратегия предприятия : учеб. пособие / Н. И. Лахметкина. – 6-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016. – 230 с.
5. "Методические рекомендации по расчету лизинговых платежей" (утв. Минэкономки РФ 16.04.1996). – Режим доступа: <http://www.edinleasing.ru/index5ce0.html>

**Каратевский Дмитрий Владимирович**

**Karatevskiy Dmitriy Vladimirovich**

Студент магистратуры по направлению «Экономика», Московский Финансово-Юридический Университет МФЮА, E-mail: [Dmitry.Karatevskiy@yandex.ru](mailto:Dmitry.Karatevskiy@yandex.ru)

УДК 330.322

## **ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА МОДЕЛЬНОГО ПОРТФЕЛЯ ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ**

### **PROTECTION OF INVESTORS FROM FALSE ADVERTISING ON A SECURITIES MARKET**

**Аннотация:** В статье обосновывается необходимость создания программного обеспечения защиты инвесторов от ложной рекламы на рынке ценных бумаг.

**Abstract:** In article necessity of creation of the software of protection of investors from false advertising on a securities market is proved.

**Ключевые слова:** портфельное инвестирование, фондовый рынок, экономический интерес.

**Keywords:** portfolio investment, appliances, stock market, economic interest.

Коммерческие банки и финансовые компании, предоставляя услуги доверительного управления активами на рынке ценных бумаг, используют для привлечения клиентов виртуальные модельные инвестиционные портфели несуществующего инвестора, демонстрирующие профессионализм управляющего.

Инвестор, разрабатывая экономически целесообразную инвестиционную стратегию, выбирает один из модельных портфелей, предложенных управляющими, а тем самым и управляющего, а управляющие, ориентируясь на предложения конкурентов, включают в свои модельные портфели ценные бумаги, вызывающие интерес у инвесторов.

Модельный портфель ценных бумаг – инструмент рекламы. В конце концов, в портфель собираются денежные средства всех клиентов, и формируются в паевой инвестиционный фонд. На момент 2018 года существуют 4 вида основных потребностей и возможностей пайщиков (рисунок 1)



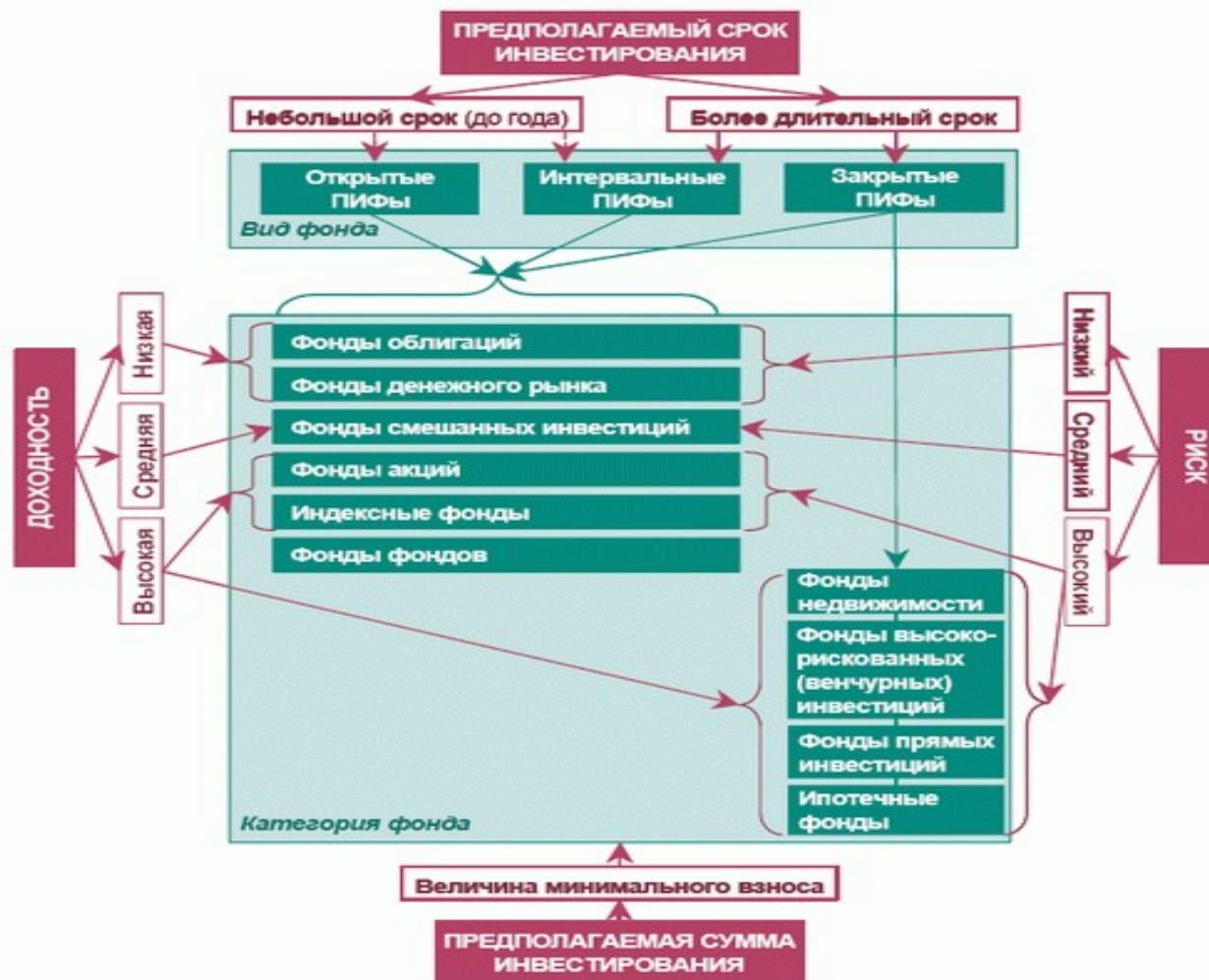


Рисунок 1 – Выбор инвестиционного портфеля Инвестором.

Управляющий заинтересован в создании инвестиционно привлекательного продукта и включает в портфель бумаги надежных эмитентов.

Но существует схема мошенничества, позволяющая незаслуженно поднять интерес к акциям или облигациям какого-нибудь эмитента с помощью модельных инвестиционных портфелей.

Не тратя большие деньги на поддержание тренда роста рыночной стоимости бумаги, можно договориться с несколькими управляющими о включении ненадежной бумаги в модельные инвестиционные портфели, которые будут опубликованы на профессиональных сайтах в интернете и/или специализированных средствах массовой информации.

При этом управляющие могут сохранить профессиональную репутацию, сбалансировав портфель по доходности и инвестиционному риску другими бумагами портфеля.

Для этого надо формировать портфель из бумаг с отрицательной корреляцией изменения доходности (рыночных цен) по отношению к бумаге – «троянскому коню».

Бороться с такой формой ложной рекламы ценных бумаг ненадежных эмитентов можно.

Для этого надо последовательно исследовать инвестиционные качества производных модельных портфелей, каждый из которых отличается от сомнительного портфеля отсутствием одной из бумаг.

Удаление из портфеля любой одной бумаги слабо меняет характеристики портфеля, до тех пор, пока удаляемым активом не станет «троянский конь». Что не мало важно, влияние таких «троянских коней» иногда может приводить к нескольким последствиям:

1. Потеря всех денежных средств, что были вложены инвестором в инвестиционный портфель
2. Полное отсутствие дохода для клиента, то есть потеря денег, так как в любой инвестиции, нужно учитывать уровень инфляции
3. Самое маловероятное событие – это повышение потенциальной доходности для клиента.

В том числе для того чтобы, инвестировать в правильный портфель, любому инвестору требуются услуги профессиональных участников рынка, а именно, услуги формирования инвестиционного портфеля.

Большинство специализированных брокерских агентств – предоставляют услуги балансирования портфелей клиентов.

Так же не стоит забывать об регуляторе рынка, который в свою очередь публикует на ежедневной основе данные о большинстве компаний, в том числе и участвует в анализе рынка ценных бумаг, и его прогнозировании.

Вывод: практика портфельного инвестирования настоятельно требует разработки программного обеспечения защиты законных экономических инвесторов и целей инвесторов от ложной рекламы в виде сознательно некорректно сформированных модельных инвестиционных портфелей. В портфельных инвестициях должны участвовать на постоянной основе профессиональные брокеры- как балансирующий элемент.

**Библиографический список:**

1. - Федеральный закон от 22.04.1996 N 39-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О рынке ценных бумаг"
2. - Федеральный закон «Об организованных торгах» от 21.11.2011 N 325-ФЗ (в ред. от 21.12.2013 года)
3. - Федеральный закон «О клиринге и клиринговой деятельности» от 07.02.2011 N 7-ФЗ (в ред. от 12.03.2014 года)
4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395-1 (в ред. от 28.06.2014 года с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2014)
5. Федеральный закон «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» от 05.03.1999 N 46-ФЗ (в ред. от 23.07.2013 года)
6. Моррис, Г. Японские свечи. Метод анализа акций и фьючерсов, проверенный временем (Candlestick Charting Explained: Timeless Techniques for Trading Stocks and Futures) /Пер. Б. Зуев – М.: Изд-во: Альпина Паблишер, 2014. – 240 с.
7. Рубцов Б.Б. Современные фондовые рынки: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Альпинга Бизнес Букс, 2017. – 926 с.
8. Кац, Д. О. Энциклопедия торговых стратегий (The Encyclopedia of Trading Strategies) / Д. О. Кац, Д. Л.Маккормик, пер. П. Глоба – М.: Изд-во: Альпина Паблишер, 2015.- 327 с.

Черенкова Татьяна Дмитриевна  
Cherenkova Tatiana Dmitrievna

Студентка 1 курса магистратуры, РЭУ им.Г.В.Плеханова, E-mail: [Cherenkova-tatya@mail.ru](mailto:Cherenkova-tatya@mail.ru)

УДК 336.77

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМ ФАКТОРИНГА

### COMPARATIVE ANALYSIS OF FACTORING SYSTEMS

**Аннотация.** В работе изучается тема факторинга - его определение, актуальность в современном мире. В статье рассмотрены вопросы классификации факторинга, представлена качественная оценка программ факторинга и приведены формулы для количественного сравнения по показателям оценки экономического результата от внедрения факторинга. Также в ходе работы приведены перспективные направления факторинга.

**Annotation.** The paper studies the topic of factoring - its definition, relevance in the modern world. The article deals with the classification of factoring, provides a qualitative assessment of factoring programs, and provides formulas for a quantitative comparison in terms of indicators of the economic result from the introduction of factoring. Also in the course of the work perspective directions of factoring are given.

**Ключевые слова:** факторинг, виды факторинга, поставщик, покупатель, финансовый агент, Фактор

**Keywords:** factoring, types of factoring, supplier, buyer, financial agent, factor

#### Введение

Несмотря на то, что исследованием тема факторинга не нова, в настоящее время уделяется большое внимание системам факторинга в научных трудах Мгерян М.А., Емельянов В.Ю. и др. [10,5]. В статье Маковеевой Е.Н., Федорова В.А. отмечены отдельные виды факторинга [8]. Докукина Е.В., Алексахина В.Г. в статье «Электронный факторинг: особенности и новые возможности» рассматривает возможности электронного факторинга. [4]

Отличительной особенностью факторинговых операций является то, что поставщики и покупатели могут использовать отсрочку платежей в своих торговых отношениях, что приводит к тому, что покупателям предоставляется со стороны продавцов все более выгодные условия платежей с отсрочкой.

На уровне организаций, факторинговые операции позволяют улучшить финансовые показатели и приводят к увеличению объема продаж для отдельных организаций, повышается качество продукции, увеличивается ассортимент продукции, появляется возможность модернизации оборудования.

При внешнеторговых сделках, факторинг местным компаниям позволяет применять отсрочку при внешнеторговых сделках и способствует развитию внешнеторговых отношений. [5]

*Цель работы* - провести сравнительный анализ программ факторинга.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

-построить классификацию видов факторинга;

-сделать сравнительный анализ программ факторинга.

*Методы исследования:* анализ научных источников, сбор и обработка информации, логический анализ.

#### Понятие и сущность факторинга

В последнее время, после объявления России санкций со стороны Евросоюза и США, факторинг развивается особенно активно. Динамика роста факторинга состоянию на 2017 год составляет 30% в год. [4]

По определению М. Лаврика, факторинговые отношения- отношения между субъектами рыночной экономики в процессе организации и проведения факторинговых операций, направленные на оказание факторинговой услуги» .

В настоящее время нет единого мнения насчет того, что представляет собой факторинг - услугу или операцию. Некоторые считают это банковской операцией, другие - финансовой услугой. Часто факторинг рассматривается как инструмент, продукт или комплекс услуг.

Факторинг может быть частью финансового или кредитного рынка в зависимости от особенностей применения финансовых операций.

С позиции клиентов и Факторов (факторинговые компании, банки). факторинг представляет собой комплексный финансовый продукт .[5]

В классическом понимании факторинг представляет собой комплекс услуг (финансирование, покрытие риска неоплаты, управление дебиторской задолженностью). По договору финансирования финансовый агент передает клиенту денежные средства в счет клиента к третьему лицу. В свою очередь, клиент уступает финансовому агенту это денежное требование. Следовательно, в факторинговых операциях участвует три стороны: клиент (поставщик товара), заемщик (покупатель) и факторинговая компания/банк (Фактор). [10]

При заключении договора факторинга различают следующие основные этапы:

1. Заключение договора поставки между продавцом и покупателем.
2. Заключение соглашения между поставщиком и финансовым агентом насчет лимита финансирования и заключение соглашения.
3. Уведомление покупателя о проведении расчетов с поставщиком через финансового агента.
4. Подтверждение покупателя об уступке прав денежного требования и платежей в адрес финансового агента.
5. Финансирование, проведение расчетов между поставщиком, покупателем финансовым агентом. [3]

#### **Виды факторинга**

В зависимости от уровня факторинговые операции подразделяют на:

1. Операции микроуровня (участники операции).
2. Операции макроуровня (национальная экономика).
2. Операции мезоуровня.
4. Операции мирового (международного) уровня.

По объему принимаемых факторов риска:

1. С правом регресса (клиент, при невозможности оплаты должника оплачивает долг).
2. Без права регресса (при невозможности оплаты должника Фактор терпит убытки).

По форме заключения договора:

1. Бумажный.
2. Электронный.

В зависимости от вида уведомления:

- 1 Открытый (уведомление кредитора об уступке).
2. Закрытый (без уведомления).

В зависимости от времени требования:

1. Реальный (требование существует на момент заключения сделки)
2. Концессуальный (требование возникнет в будущем).

В зависимости от количества Факторов:

1. Прямой (один Фактор).
2. Взаимный (два Фактора).

В 2018 году в связи вступлением в силу редакции глав 24 и 43 Гражданского кодекса Российской Федерации получил развитие факторинг по госзаказу.

Современные направления развития факторинга в России:

- развитие инфраструктуры факторинга;
- появление новых методов и инструментов;
- формирование новых видов финансового факторинга.

#### **Расчет показателей для оценки экономической эффективности внедрения факторинга на предприятии**

*Стоимость факторинга* в целом можно представить в виде следующей формулы:

$$\Phi = Д + Кв,$$

где;

Φ - стоимость факторинга для предприятия, р.;

Кв - комиссионного вознаграждения (0,5-2% от суммы уступленных прав), руб.

Д - дисконт, уплаченный банку, руб.

*Коэффициент оборачиваемости ДЗ* = Выручка/Среднегодовая величина ДЗ.

*Оборачиваемость дебиторской задолженности в днях (ОДЗ)* = 365/Коэффициент оборачиваемости ДЗ (дебиторская задолженность)

### **Сравнительный анализ**

В рамках финансового планирования с целью оптимизации материального потока, и снижения совокупных затрат на товарооборот возможно использование такого финансового инструмента, как факторинг.

Факторинговые компании предлагают несколько программ факторинга:

1. факторинг с правом регресса;
2. факторинг без права регресса;
3. реверсивный факторинг (с правом регресса и без права регресса).

Сравнение - процесс, в результате которого устанавливается сходство и различие определенных явлений и процессов. Различают качественное и количественное сравнение. Сравнение можно проводить по одному или нескольким критериям.

Сравним три программы факторинга в табличном виде:

<b>Закупочный факторинг без регресса</b>	<b>Закупочный факторинг с регрессом</b>	<b>Реверсивный факторинг</b>
Основной договор заключается с поставщиком	Основной договор заключается с дебитором	Основной договор заключается с поставщиком
Вознаграждение оплачивает дебитор	Вознаграждение оплачивает поставщик	Вознаграждение оплачивает дебитор
Риски принадлежат Фактору	Риск принадлежит дебитору	Риск принадлежит клиенту договора

### **Заключение**

В результате анализа факторинговых операций выявлено, что факторинговые операции имеют множество вариантов использования в зависимости от конкретных условий заключения сделки.

Факторинговое обслуживание наиболее эффективно для средних предприятий. Для оценки факторинга рекомендуется регулярно проводить анализ его эффективности по таким показателям как- уровень дебиторской задолженности (ДЗ), его динамику оборачиваемость. Также необходимо сравнивать затраты на услуги факторинга с другими инструментами управления дебиторской задолженностью как скидки, товарный кредит или краткосрочное банковское финансирование и выбирать наиболее эффективный.

### **Библиографический список:**

1. Бондаренко Н.Л., Шкут О. Место договора факторинга в системе договорных обязательств стран СНГ и Балтии. Актуальные проблемы гражданского права. 2015. № 1 (5). С. 5-21.
2. Бунич Г.А., Ровенский Ю.А. Направления развития факторинга в российской федерации. Экономические системы. 2017. Т. 10. № 3 (38). С. 74-76.
3. Дмитриев А.А. Особенности факторинговых операций на предприятиях в современных условиях. Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 6 (128). С. 177-183.
4. Докукина Е.В., Алексахина В.Г. Электронный факторинг: особенности и новые возможности. Вопросы региональной экономики. 2017. Т. 30. № 1. С. 25-29.
5. Емельянов В.Ю. Факторинг и факторинговые отношения в финансовой системе. Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 6 (117). С. 166-173.
6. Канаев А.В., Сеница Е.А. История факторинга: от агентской сделки до индустрии коммерческого финансирования. Финансы и кредит. 2013. № 37 (565). С. 69-79.
7. Коломиец Е.А. Особенности и обязательства займа в системе финансовых обязательств. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 105. С. 463-472.
8. Маковеева Е.Н., Федоров В.А. Преимущества и виды факторинга. Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2016. № 11. С. 237-238.

9. Макс О.Н. Основные направления совершенствования финансового состояния предприятий в системе антикризисного управления. Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 2. С. 4-7.

10. Мгерян М.А., Федотова А.С. Современные тенденции рынка факторинга в России и перспективы развития. Заметки ученого. 2015. № 6-1. С. 54-58.

11. Новопашина А.А. Роль факторинга в системе корпоративных финансов предприятия. Вестник современной науки. 2016. № 11-1 (23). С. 108-109.

**Маякова Екатерина Александровна**

**Mayakova Ekaterina Aleksandrovna**

студентка 3курса факультета экономики и менеджмента

ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»

E-mail: [ekaterina\\_mayakova@mail.ru](mailto:ekaterina_mayakova@mail.ru)

УДК 336.77

## ОБСЛУЖИВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО СЕГМЕНТА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА

### SERVICING OF THE CORPORATE SEGMENT OF THE CLIENT BASE AS A PRIORITY AREA OF BANKING BUSINESS

**Аннотация:** в работе анализируется кредитный и депозитный портфель ПАО «КУРСКПРОМБАНК» в целом, так и в разрезе корпоративных клиентов и срочности. Демонстрируется структура отраслевой принадлежности корпоративных заемщиков и выделяются основные направления деятельности, которым целесообразно уделять пристальное внимание для сохранения клиентуры. Применение этих мероприятий в совокупности будет содействовать проведению эффективной клиентской политики коммерческого банка.

**Abstract:** the paper analyzes the credit and Deposit portfolio of "KURSKPROMBANK" in General, and in the context of corporate clients and maturity. The structure of the branch ownership of corporate borrowers is demonstrated and the main directions of activity which it is expedient to pay close attention for preservation of the clientele are allocated. The application of these measures together will contribute to the effective customer policy of the commercial Bank.

**Ключевые слова:** кредитный портфель, депозитный портфель, корпоративные клиенты.

**Key words:** credit portfolio, Deposit portfolio, corporate clients.

ПАО «КУРСКПРОМБАНК» — средний по размеру активов региональный банк. Обслуживает ряд местных крупных предприятий, а также счета местных муниципальных органов власти. Основными направлениями деятельности организации являются кредитование и обслуживание преимущественно корпоративных клиентов, малого и среднего предпринимательства и, в меньшей степени, населения. Важнейший источник фондирования банка - депозиты физических лиц (свыше половины пассивов).

Рассмотрим состав кредитного портфеля ПАО «КУРСКПРОМБАНК» в разрезе клиентской базы (таблица 1).

Таблица 1 – Кредитный портфель ПАО «КУРСКПРОМБАНК» в разрезе клиентской базы, тыс. руб.

	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
Кредиты, всего	12735031	14125709	15338788
Кредиты корпоративным клиентам	11412643	12677915	13677216
Кредиты населению	1322388	1447794	1661572
Доля кредитов корпоративных клиентов в кредитном портфеле банка, %	89,6	89,7	89,2
Доля кредитов населению в кредитном	10,4	10,3	10,8



портфеле банка, %			
-------------------	--	--	--

За последние три года наблюдается рост выдачи кредитов. С 2015 по 2017 года сумма кредитов выросла на 2603757 тыс.руб. Основную долю в кредитном портфеле составляют кредиты корпоративным клиентам. Их сумма в 2016 году увеличилась на 1265272 тыс.руб., а в 2017 на 999301 тыс.руб. Быстрыми темпами увеличивается сумма кредитов населения, в связи с этим доля кредитов населению незначительными темпами, но растет. Итоги анализа состава кредитного портфеля банка говорят о четких приоритетах в направлениях кредитования, а именно целевым направлением является обеспечение кредитными ресурсами реального сектора экономики.

С точки зрения срочности предоставленных кредитов рассмотрим структуру корпоративного кредитного портфеля ПАО «КУРСКПРОМБАНК» (таблица 2).

Таблица 2 – Корпоративный кредитный портфель ПАО «КУРСКПРОМБАНК» с точки зрения срочности

	01.01.2016		01.01.2017		01.01.2018	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
Кредиты, предоставленные на срок до 180 дней	2116774	18,5	1751795	13,8	1470967	10,7
Кредиты, предоставленные на срок от 181 дня до 1 года	1461138	12,9	2124047	16,8	2434601	17,9
Кредиты, предоставленные на срок от 1 года до 3 лет	2617105	22,9	2910729	22,9	3167159	23,1
Кредиты, предоставленные на срок свыше 3 лет	5086981	44,6	5815175	45,9	6420870	46,9
Кредиты, предоставленные в режиме «овердрафт»	104488	0,9	53283	0,4	69283	0,6
Просроченная задолженность	26157	0,2	22886	0,2	114336	0,8

В корпоративном кредитном портфеле преобладают средне- и долгосрочные кредиты, что является положительной тенденцией.

Рассмотрим корпоративных заемщиков в разрезе отраслей деятельности (рисунок 1).

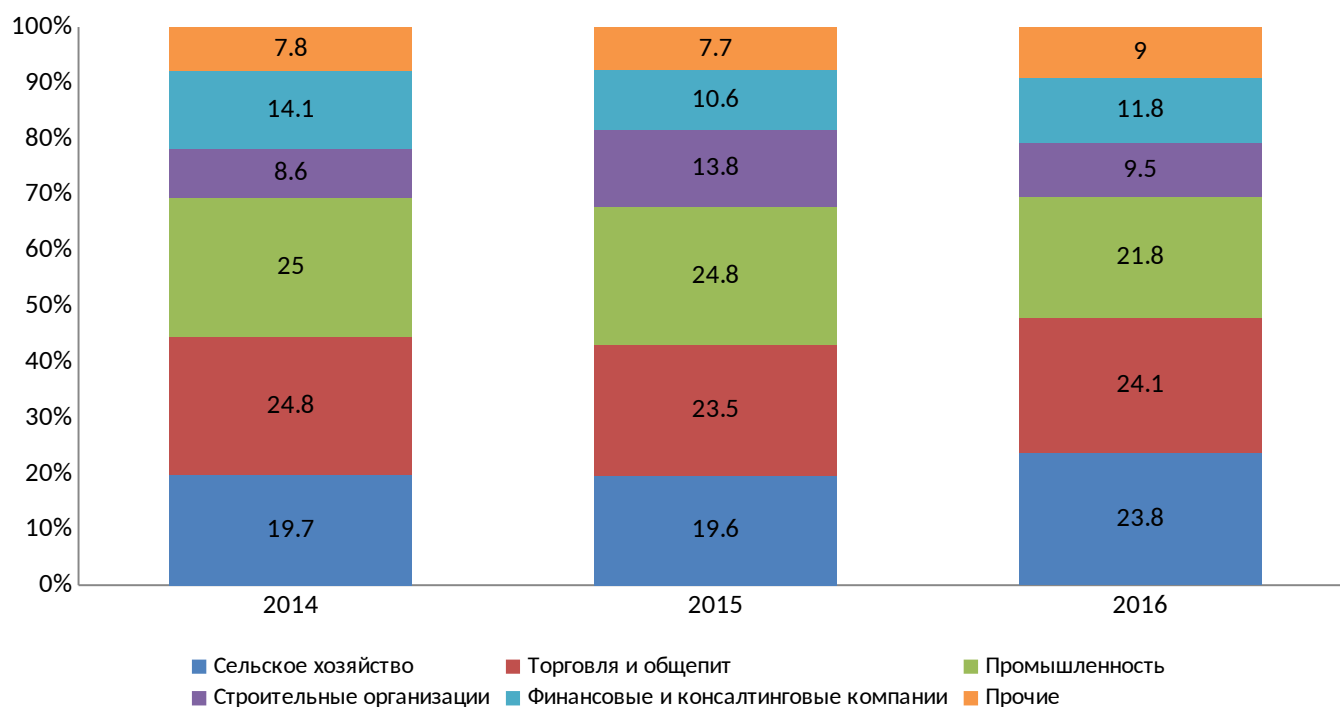


Рисунок 1 – Отраслевая структура корпоративных заемщиков ПАО «КУРСКПРОМБАНК», %

Структура отраслевой принадлежности на протяжении исследуемого периода оставалась стабильной, наряду с торговлей активно кредитуются и сельхозпроизводители, и промышленные предприятия. По сравнению с 2015 годов в 2016 году увеличилось число заемщиков в сфере торговли и общепита.

Рассмотрим состав депозитного портфеля ПАО «КУРСКПРОМБАНК» в разрезе указанных категорий клиентов (таблица 3).

Таблица 3 – Депозитный портфель ПАО «КУРСКПРОМБАНК» в разрезе клиентской базы, тыс. руб.

	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
Депозиты, всего	13926640	14954695	16628983
Депозиты корпоративных клиентов	2991831	3186186	3722741
Депозиты населения	10934809	11768509	12906242
Доля депозитов корпоративных клиентов в депозитном портфеле, %	21,5	21,3	22,4
Доля депозитов населения в депозитном портфеле, %	78,5	78,7	77,6

Сумма депозитов активными темпами увеличивается с 2015 по 2017 года. В 2016 на 1028055 тыс.руб., в 2017 на 1674288 тыс.руб. Всего же в исследуемом периоде сумма депозитов увеличилась на 2702343 тыс.руб. Это говорит о том, что банк активно работает в этом направлении и старается привлекать денежные средства клиентов, создавая новые банковские продукты. Депозиты населения формируют почти 80% депозитного портфеля. В этом смысле банк реализует классическую схему финансового посредничества, кредитуя за счет средств населения реальный сектор экономики.

С точки зрения срочности размещенных депозитов рассмотрим структуру корпоративного депозитного портфеля ПАО «КУРСКПРОМБАНК» (таблица 4).

Таблица 4 – Корпоративный депозитный портфель ПАО «КУРСКПРОМБАНК» с точки зрения срочности

	01.01.2016		01.01.2017		01.01.2018	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
Расчетные счета	2370456	79,2	2724277	85,5	2816585	74,6
Депозиты, размещенные на срок до 180 дней	453875	15,1	250309	7,8	644756	17,1
Депозиты, размещенные на срок от 181 дня до 1 года	9500	0,4	117000	3,7	62800	1,8
Депозиты, размещенные на срок от 1 года до 3 лет	158000	5,3	94600	3,0	248600	6,6
Депозиты, размещенные на срок свыше 3 лет	0	-	0	-	0	-

По итогам анализа можно говорить о преобладании депозитов в режиме «до востребования» и краткосрочных депозитов, что объясняется открытием расчетных счетов юридических лиц для проведения расчетов и платежей. Кроме того, очень часто получается, что корпоративные клиенты, приходя на расчетно-кассовое обслуживание в банк, пользуются и другими услугами – зарплатные проекты, кредитование, депозитные услуги, сопровождение расчетов и т.д.

Необходимо отметить следующие основные направления деятельности, которым целесообразно уделять пристальное внимание для сохранения клиентуры:



- в целях установления и поддержания взаимовыгодных отношений с клиентами в банках необходимо внедрять технологию персонального обслуживания для крупных клиентов.
- персонализировать взаимоотношения с клиентами в целях снижения операционных, административных и других расходов;
- особое внимание уделять улучшению стандартов качества обслуживания клиентов;
- необходимо одновременно развивать дистанционные формы обслуживания и работу банковской инфраструктуры;
- особое внимание уделять рекламной компании;
- нужно сконцентрироваться на росте эффективности филиальной сети;
- внедрение продуктов, в максимальной мере отражающих потребности различных групп клиентов.

Применение этих мероприятий в совокупности будет содействовать проведению эффективной клиентской политики коммерческого банка.

#### **Библиографический список:**

1. Информационный финансовый портал Банки.ру [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.banki.ru](http://www.banki.ru) свободный.
2. Официальный сайт ПАО «Курскпромбанк» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.kurskprombank.ru> свободный.

**Султанова Роза Рафиковна**

**Sultanova Roza Rafikovna**

студент магистратуры

экономического факультета

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 334.7

## **ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО – КАК ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО**

### **PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP - AS MUTUALLY BENEFICIAL COOPERATION**

**Аннотация.** Данная статья посвящена государственно-частному партнерству и его положительному влиянию на государство, частный бизнес и экономическое развитие данного государства. В статье приводится определение государственно-частного партнерства, цели, задачи и результаты данного сотрудничества, такие как обновление социальных и инженерных инфраструктур. Для обеспечения высоких и устойчивых темпов развития региона, достижения стратегических целей государственной власти необходимо заинтересованное партнерство государственных и муниципальных органов власти с представителями частного бизнеса.

**Annotation.** This article is devoted to public-private partnership and its positive impact on the state, private business and economic development of this state. The article describes the definition of public-private partnership, the goals, objectives and results of this cooperation, such as the renewal of social and engineering infrastructures. To ensure high and sustainable rates of development of the region, to achieve the strategic goals of state power, an interested partnership of state and municipal authorities with representatives of private business is necessary.

**Ключевые слова:** государство, бизнес, государственно-частное партнерство (ГЧП), частный сектор, выгодные инвестиции.

**Keywords:** state, business, public-private partnership (PPP), private sector, profitable investments.

В быстроразвивающихся и стремительно меняющихся условиях жизни государство не всегда способно эффективно устранять многие проблемы, связанные с обновлением социальных и инженерных инфраструктур, улучшением жилищно-коммунального хозяйства и т.п., только за счет средств федеральных, региональных и муниципальных бюджетов.

Для решения подобных задач эффективнее всего будет взаимодействие государства и частного сектора, каждый из которых будет вносить свой вклад в развитие инфраструктуры, ЖКХ и других общественно значимых проектов. Подобное взаимодействие получило название государственно-частного партнерства (ГЧП). Оно применяется, когда государство заинтересовано в частных инвестициях при сохранении своей собственности на объект.

Термин «государственно-частное партнерство» (ГЧП) появился в начале 80-х годов XX в. для характеристики особых отношений между государством и частным сектором. Эти отношения складывались и развивались в сфере производственной и социальной инфраструктуры. Это касалось автомобильных и железных дорог, аэропортов, морских портов, энергетических сетей, коммунального хозяйства, телекоммуникаций, объектов образования, здравоохранения и культуры.

Государственно-частное партнерство представляет собой взаимовыгодное средне- и долгосрочное сотрудничество между государством и бизнесом, реализуемое в различных формах (начиная от контрактов на выполнение работ, акционирования и заканчивая консультациями государства и бизнес-ассоциаций) и ставящее своей целью решение политических и общественно значимых задач на национальном, региональном и местном уровнях. ГЧП можно рассматривать как особую форму договоренности государства и бизнеса о "правилах игры" по принципу "бизнес выигрывает, если выигрывает государство" [2].

Государственно-частное партнерство - это не простое сложение ресурсов. В партнерских отношениях государства и бизнеса каждая сторона имеет собственные цели, задачи, имеет различные мотивации.

Государство заинтересовано в росте объемов и улучшении качества предоставляемых услуг в рамках инфраструктурных и социально ориентированных отраслей населению и экономическим агентам.

Частный сектор стремится стабильно получать и увеличивать прибыль, причем стратегически мыслящий бизнес выстраивает приоритеты в первую очередь с учетом интересов устойчивости получения доходов от проектов.

Обе стороны заинтересованы в успешном осуществлении проектов в целом. Проекты ГЧП зачастую облегчают выход на мировой рынок капиталов, активизируют привлечение иностранных инвестиций.

Партнеры вносят определенный вклад в общий проект. Со стороны бизнеса - это финансовые ресурсы, профессиональный опыт, эффективное управление, гибкость и оперативность в принятии решений, использование новаторских технологий и т.п. Участие предпринимательского сектора в совместных проектах обычно сопровождается внедрением более эффективных методов работы, совершенствованием техники и технологии, развитием новых форм организации производства, созданием новых предприятий, в т.ч. с иностранным капиталом, налаживанием эффективных кооперационных связей с поставщиками и подрядчиками. На рынке труда, как правило, повышается спрос на квалифицированные и хорошо оплачиваемые профессии. В рамках проектов ГЧП частный сектор привносит в сферу производства и предоставления общественных услуг современный организационный опыт, знания, новые управленческие технологии. Пользуясь свободой принятия административно-хозяйственных решений, он без бюрократических проволочек, свойственных государственной системе управления, оптимизирует бизнес-процессы, организационную структуру, существенно повышает эффективность принятия решений.

Со стороны государства - это правомочия собственника, возможность налоговых и иных льгот, гарантий, а также получение некоторых объемов финансовых ресурсов. Государство, как главенствующий субъект и регулятор, вправе перераспределять при необходимости ресурсы с чисто производственных программ на социальные цели (образование, здравоохранение, науку, культуру), что во многих случаях не только способствует улучшению социально-экономического климата, повышает инвестиционный рейтинг страны, но и напрямую сказывается на проектах [3].

Кому выгодно ГЧП? В теоретическом смысле ГЧП выгодно всем - государству, бизнесу, обществу.

Государство считает выгодным для себя участие в ГЧП, учитывая следующие факторы:

1. Ожидание высокой эффективности партнерства. Решению государства об использовании механизмов ГЧП в предоставлении услуг всегда предшествует аналитическая работа, призванная обосновать, что эти механизмы обеспечат обществу большую эффективность за счет достижения более низких издержек, более высокого уровня услуг, снижения рисков.

2. Новые источники инвестиций. ГЧП позволяет государству получить доступ к альтернативным источникам капитала, делая реальным осуществление важных и срочных проектов, которые были бы невозможны в иных условиях.

3. Надежность результатов. Надежность получения позитивного результата обеспечивается благодаря своевременному осуществлению проекта (партнер из частного сектора заинтересован закончить проект как можно раньше, чтобы минимизировать уровень издержек и начать получать прибыль), а также прописанному в контракте порядку возврата инвестиций и компенсации текущих издержек (график и размеры выплат фиксируются перед началом проекта, что защищает инвестора и общество от рисков занижения или завышения стоимости услуг).

4. Инновации. Уникальная комбинация возможностей государственного и частного секторов, возникающая в ГЧП, и конкурсный процесс заключения контракта определяют высокий потенциал инновационных подходов к созданию и управлению общественной инфраструктурой в рамках ГЧП.

Государство перекладывает на бизнес бремя расходов по инвестированию и содержанию своего имущества, чтобы таким образом повысить эффективность его функционирования; посредством ГЧП государство отказывается от неэффективных форм ведения хозяйства и освобождается от ряда экономических функций (строительства, эксплуатации, ремонта и пр.), которые частные компании выполняют более качественно; участвуя в ГЧП, государство отчасти смягчает остроту социально-экономических проблем и более полно реализовывает принципы социальной справедливости при оптимизации государственного вмешательства в экономику.

Бизнес считает выгодным для себя участие в ГЧП, учитывая следующие факторы:

1. Частная компания получает в долговременное владение и пользование государственные активы, часто на льготных условиях, обеспечивая тем самым стабильное получение прибыли в долгосрочной перспективе.

2. Осуществляя инвестиции, предприниматель получает гарантии их возврата, поскольку государство как его партнер несет определенные риски по обеспечению минимального уровня рентабельности и соглашается на обеспечение взаимоприемлемого уровня рентабельности.

3. Обладая хозяйственной свободой, частная компания может за счет повышения производительности труда, нововведений увеличивать общую прибыльность бизнеса в период срока действия контракта с государством. А получать государственные активы в управление и наращивать доходность собственного бизнеса — это условие устойчивости компании.

Обществу ГЧП приносит экономический эффект - более качественные товары и высокий уровень обслуживания при низких издержках [1].

Исследования, проведенные Международным банком реконструкции и сотрудничества (МБРР, или Всемирный банк), об отношениях между инфраструктурой и экономическим развитием показывают, что эффективная инфраструктура создает занятость, активизирует человеческий капитал, содействует местным и иностранным инвестициям, оживляет торговлю, поддерживает производительность бизнеса и его расширение, поднимает уровень жизни, улучшает управляемость неэффективной собственностью и решает другие проблемы.

Мировой опыт показывает, что частные предприниматели охотно идут в проекты ГЧП. Но! существует опасность, что такое партнерство будет использоваться для реализации преимущественно частного интереса. На практике это проявляется в форме коррупции. Но, если партнерские отношения складываются и функционируют в рамках законодательного и нормативно-правового поля, отлаженных инструментов государственного управления, регулирования и контроля, открытости деятельности частных компаний, то риск коррупции и злоупотреблений значительно снижается.

Сегодня становится все более очевидным тот факт, что обеспечение высоких и устойчивых темпов развития региона, достижение стратегических целей государственной власти невозможно без заинтересованного партнерства государственных и муниципальных органов власти с представителями частного бизнеса. Чтобы свести к минимуму ущерб от этих

недостатков государственно-частное партнерство должно предоставить гарантии для государственного сектора, частного сектора и для всего общества в целом. Суммируя все показатели и возможности государственно-частного партнерства, хочется выразиться в пользу такой новой формы взаимоотношений государства с частным бизнесом.

**Библиографический список:**

1. Сильвестров С. Партнерство государства и частного сектора // Экономика России XXI век. – 2013.

2. Интернет ресурс: <http://www.open-mechanics.com/journals> Режим доступа: 11.06.2018

3. Интернет ресурс <https://kartaslov.ru> Режим доступа: 11.06.2018

**Федорова Галина Викторовна**

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева

E-mail: [Galya\\_galya94@mail.ru](mailto:Galya_galya94@mail.ru)

**Fedorova Galina Viktorovna**

Reshetnev Siberian State of Science and Technology University

E-mail: [Galya\\_galya94@mail.ru](mailto:Galya_galya94@mail.ru)

УДК 339.187.62

## **УСТРОЙСТВО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ЛИЗИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

### **DEVICE FOR MANAGEMENT OF THE LEASING PROCESS IN THE INDUSTRY**

**Аннотация:** Рассмотрены важные аспекты процесса управления лизинга. Актуальность работы обусловлена необходимостью внедрения элементов информационной безопасности

Во введении устройство управления процессом лизинга в промышленности рассматривается как элемент для моделирования управления процессом лизинга в промышленности.

Отмечено что, это устройство создано на алгоритме финансового лизинга и состоит из элементов моделирования отношений между участниками процесса лизинга.

Следует отметить, что создание устройства управления процессом лизинга в промышленности, учитывающего возможность гибкой адаптации процесса лизинга к оперативному сбору, обработке и анализу информации задания условий лизинговых договоров, позволит своевременно производить контроль текущей информации, это поможет снизить требования залога или иных гарантий возврата кредита для лизингополучателя, тем самым будет способствовать расширению рынка лизинговых услуг.

**Abstract:** Important aspects of leasing management process are considered. The relevance of the work is due to the need to introduce elements of information security

In the introduction of the device of management of the leasing process in the industry is considered as an element for modeling the management of the leasing process in the industry.

It is noted that this device is created on the algorithm of financial leasing and consists of elements of modeling the relations between the participants of the leasing process.

It should be noted that the establishment of a device management process of leasing industries, to address the possibility of flexible adaptation of the leasing process for the prompt collection, processing and analysis of information specify the terms of the leasing contracts, will allow to make timely control of current information, it will help to reduce the requirements of the collateral or other guarantees of return of credit to the lessee, and thus contribute to the expansion of the market of leasing services.

**Ключевые слова:** лизинг, процесс управления, полезная модель.

**Keywords:** leasing, management process, utility model.

#### **Введение**

Заявленное устройство предназначено для моделирования специальных процессов и систем, в частности, может быть использовано для экономических систем, а именно, для моделирования управления процессом лизинга в промышленности.

Известно устройство управления процессом лизинга в промышленности, служащее прототипом, для исследования и оптимизации параметров финансовых процессов при нарушении условий лизингового договора, изъятия имущества у недобросовестного лизингополучателя, при наступлении страховых случаев и т.д.

#### **ОПИСАНИЕ ПОЛЕЗНОЙ МОДЕЛИ**

Заявленное устройство предназначено для моделирования специальных процессов и систем, в частности, может быть использовано для экономических систем, а именно, для моделирования управления процессом лизинга в промышленности.

Известно устройство управления процессом лизинга в промышленности, служащее прототипом, для исследования и оптимизации параметров финансовых процессов при

нарушении условий лизингового договора, изъятия имущества у недобросовестного лизингополучателя, при наступлении страховых случаев и т.д. Это устройство создано на алгоритме финансового лизинга [1] и состоит из:

- элемента, моделирующего поведение лизингодателя, включая процессы интегрирования лизинговых платежей, перечисления средств за сдаваемую в лизинг технику, получение кредитных ресурсов от банка и страховых выплат от страховой компании при наступлении страхового случая;

- элемента, моделирующего поведение лизингополучателя (получателей), включая процессы оплаты лизинговых платежей и моделирование страховых случаев, наступивших с имуществом, сданным в лизинг;

- элемента, моделирующего поведение банка-кредитора лизинговой компании, включая процессы перечислений кредитных сумм и встречных оплат кредитных процентов и основного долга;

- элемента, моделирующего поведение страховой компании, включая процессы перечисления страховых взносов и премий при наступлении страховых случаев со сдаваемым в лизинг имуществом лизингодателя;

- элемента, моделирующего поведение поставщика имущества, сдаваемого в лизинг, включая процессы получения денежных средств за поставленное имущество и отгрузки имущества лизингополучателю;

- элемента, моделирующего поведение сервисного блока, включающего процессы сбора, обработки и анализа информации, всех элементов устройства;

- элемента задания условий договора кредитования банком лизингодателя;

- элемента задания условий страхования имущества, сдаваемого в лизинг;

- элемента задания условий договора купли-продажи у поставщика, сдаваемого в лизинг имущества;

- элемента задания условий договоров обеспечивающих гарантию возврата кредитных средств по договору лизинга;

- элемента задания условий лизингового договора, включающего информационный элемент задания условий поставки имущества в лизинг и информационный элемент задания графиков лизинговых платежей;

- элемент задания параметров контроля, включающего элемент информационной безопасности.

При этом элементы соединены следующим образом:

Элемент, моделирующий поведение лизингодателя, соединен элементом, моделирующим поведение банка и элементом, моделирующим поведение страховой компании через элементы задания условий договора кредитования и задания условий страхования имущества, сдаваемого в лизинг, соответственно;

Элемент, моделирования поведение поставщика соединен через элемент задания условий договора гарантий и элемент задания условий лизингового договора, включающий информационный элемент условий поставки имущества в лизинг и информационный элемент графиков лизинговых платежей, с элементом моделирования поведения лизингодателя;

Элемент, моделирования поведение поставщика соединен с элементом моделирования поведения лизингополучателей и через элемент моделирования поведения лизингодателя;

Недостатками известного устройства управления процессом лизинга в промышленности является низкое качество контроля текущей информации, в условиях оперативного сбора, обработки и анализа информации задания условий лизинговых договоров, а также его низкая адаптивность к случаям моделирования управления в условиях массового срыва лизинговых платежей лизингополучателями, когда при наличии ограничений на кредитные ресурсы, выделяемые лизинговой компании, известное устройство не работает.

Задачей, на решение которой направлена заявленная полезная модель, является создание устройства управления процессом лизинга в промышленности, учитывающего возможность гибкой адаптации процесса лизинга к оперативному сбору, обработке и анализу информации задания условий лизинговых договоров, это позволит своевременно производить контроль текущей информации, за счёт задания параметров контроля, включающего элемент информационной безопасности, в случаях срыва выполнения условий лизинговых платежей, это

поможет снизить требования залога или иных гарантий возврата кредита для лизингополучателя, тем самым будет способствовать расширению рынка лизинговых услуг.

### ФОРМУЛА ПОЛЕЗНОЙ МОДЕЛИ

Поставленная задача достигается за счёт того, что в устройство, содержащее элементы моделирования поведения лизингодателя, лизингополучателя, банка-кредитора, страховой компании, поставщика имущества сдаваемого в лизинг, а также элементы задания условий договоров кредитования, страхования, купли-продажи, гарантий и лизингового договора, дополнительно введены элемент моделирования поведения координатора и элемент задания условий поставки имущества, соединенные между собой, а в состав элемента задания условий лизингового договора были включены информационные элементы задания условий взаимных поручительств и задания условий перераспределения сданной в лизинг техники, а также введен элемент контроля, включающий в себя элемент информационной безопасности.

Дополнительное введение указанных элементов позволит осуществлять своевременный мониторинг лизинговых платежей, контроль и безопасность текущей информации, выявление лизингополучателя-неплательщика, оперативно ввести в действие схему взаимных поручительств с перераспределением сданной в лизинг техники, исключив, таким образом, финансовые потери лизингодателя.

Заявленная схема устройства управления процессом лизинга в промышленности приведена на рисунке 1.

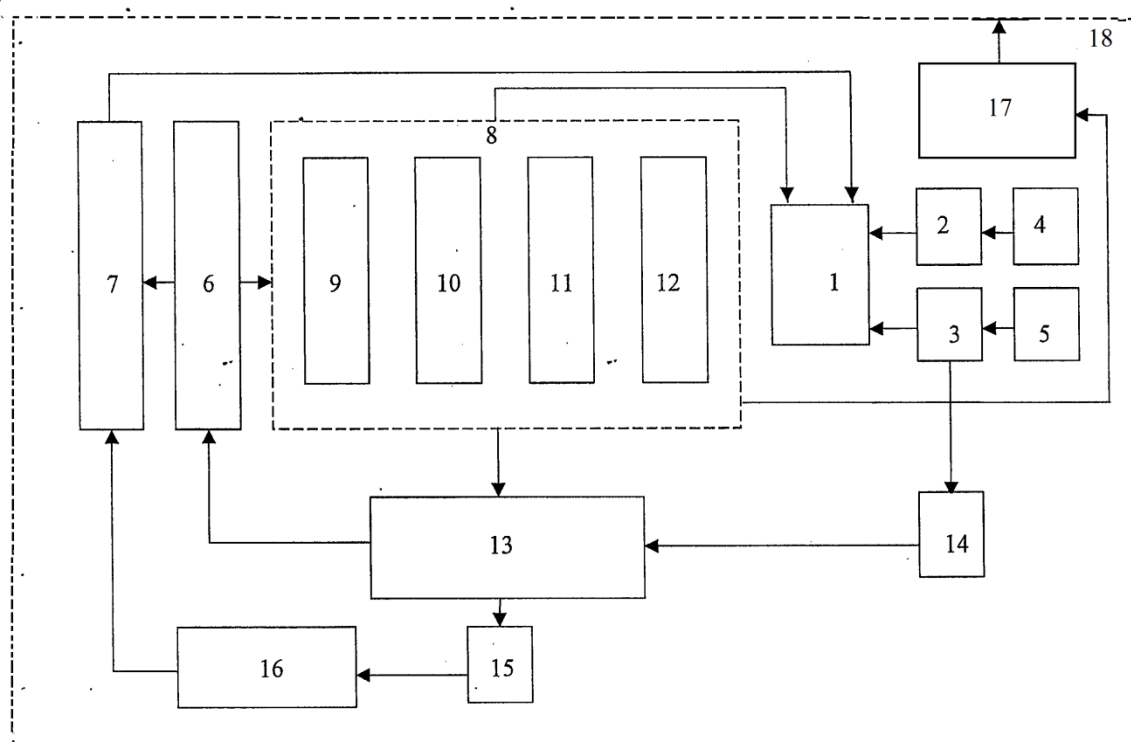


Рисунок 1 - Устройство управления процессом лизинга в промышленности

Заявленное устройство отличается тем, что содержит элемент 1, моделирующий поведение лизингодателя, соединенный через элемент 2 задания условий договора кредитования и элемент 3 задания условий договора страхования сдаваемого в лизинг имущества с элементом 4, моделирующим поведение банка, и элементом 5, моделирующим поведение страховой компании соответственно, элемент 6, моделирующий поведение лизингополучателя, соединенный через элемент 7 задания условий договоров

гарантий и элемент 8 задания условий лизинговых договоров, включающий информационный элемент 9 условий поставки имущества в лизинг, информационный элемент 10 задания графиков лизинговых платежей, информационный элемент 11 задания условий взаимных поручительств и информационный элемент 12 задания условий перераспределения сданной в лизинг техники с элементом 1, моделирующим поведение лизингодателя, элемент 13, моделирующим поведение координатора, соединенный через элемент 14 задания условий договора купли-продажи с элементом 1, моделирующим поведение лизингодателя, и через

элемент 15, моделирующий условия договора поставки, с элементом 16, моделирующим поведение поставщика, который в свою очередь соединен с элементом 6 моделирования поведения лизингополучателей. Элемент 18 задания параметров контроля, включающего элемент информационной безопасности, который соединен с элементом 8 задания условий лизинговых договоров, включающий информационный элемент и через элемент 17 моделирующий поведение сервисного блока.

Заявленное устройство процесса управления лизингом, также отличается тем, что работает следующим образом. В соответствии с кредитным договором, условия которого заданы в элементе 2, и в элементе 3, моделирующем поведение банка и в элементе 1, моделирующем поведение лизингодателя, происходит моделирование процесса кредитования лизинговой деятельности. Затем, в соответствии с условиями договоров купли-продажи, задаваемыми в элементе 14, моделируются процессы перечисления средств лизингодателя через координатора 13 поставщику, поведение которого моделируется в элементе 16, и процесса поставок сдаваемой в лизинг техники лизингополучателю, поведение которого моделируется в элементе 6.

Кроме того, в элементе 6 моделирования поведения лизингополучателя формируются регулярные лизинговые платежи в соответствии с условиями информационного элемента 10 лизингового договора и генерируется случайным или иным заданным образом поток срывов лизинговых платежей и поток страховых случаев, которые в соответствии с условиями договоров лизинга, задаваемыми в элементе 8 и страхования, задаваемыми в элементе 3, поступают в элемент 1 моделирования поведения лизингодателя. Поток страховых случаев приводит к моделированию в элементе 5 процесса формирования страховой компанией встречного потока страховых премий, поступающих лизингодателю.

В элементе 13, моделирующим поведение координатора, осуществляется мониторинг лизинговых платежей, моделируемых в элементе 6, согласно условиям информационного элемента 10 задания графиков лизинговых платежей.

При срыве оплаты кем-то из лизингополучателей вступают в силу условия взаимных поручительств заключенные в информационном элементе 11, которые задают обязательства каждого лизингополучателя принять по балансовой стоимости имущество, изъятое у не внесшего очередной платеж лизингополучателя с соответствующими обязательствами последующих лизинговых проплат.

Условия перераспределения изъятого имущества заключены в информационном элементе 12 и основаны на системе текущего упорядочивания платежеспособных лизингополучателей. В соответствии с условиями перераспределения сдаваемого в лизинг имущества, сданного в лизинг, между платежеспособными лизингополучателями, поведение которых моделируется элементом 6, и лизинговый процесс продолжается далее.

Элемент 13, моделирующий поведение координатора дает возможность значительно ускорить адаптацию устройства управления процессом лизинга в случае срыва лизинговых платежей за счет исключения длительной и непредсказуемой процедуры реализации залога или сдаваемого в лизинг имущества на сводном рынке. Поскольку вероятность выхода из схемы нескольких лизингополучателей убывает с ростом их числа [2], то можно говорить о том, что за счет исключения операции реализации изъятого в качестве залога имущества снижаются требования по гарантии возврата кредитных средств, расширяется область применения устройства управления процессом лизинга, что повышает его потребительскую стоимость.

Дополнительное введение элемента 17 моделирующего поведение сервисного блока, даёт возможность к оперативному сбору, обработке и анализу информации заданий условий лизинговых договоров, введение элемента 18 позволит своевременно производить контроль текущей информации, за счёт задания параметров контроля, включающего элемент информационной безопасности.

### **Заключение**

Введение дополнительных элементов 17 и 18 в известное устройство управления процессом лизинга в промышленности, в отличие от его предшествующего прототипа, будет способствовать текущему анализу и контролю информации лизинговых договоров. Это обеспечит внутреннюю безопасность информационных потоков.

### **Библиографический список:**



1. М.И. Лещенко. Основы лизинга: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 336с.

2. М.М. Ерихов. Лизинговые схемы – один из способов повышения эффективности использования бюджетных средств в системе госзаказа (на примере принципа взаимных поручительств при построении схем кооперативного лизинга муниципального транспорта)//Городской заказ. Информационно-аналитический бюллетень.-2017.-№3. – С.19 – 23.

**Белякова Валерия Юрьевна**

**Belyakova Valeriya Yurievna**

студентка 4 курса ф-та Международных экономических отношений ФГБОУ ВО МГИМО  
МИД РФ

E-mail: [valeriyabeljakowa@gmail.com](mailto:valeriyabeljakowa@gmail.com)

УДК 336.711

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЛИКВИДНОСТИ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В РОССИИ**

## **ANALYSIS OF THE LIQUIDITY POSITION OF THE BANKING SECTOR IN RUSSIA**

**Аннотация:** в статье рассматриваются условия развития банковского сектора, при которых осуществляется деятельность коммерческих банков. Особое внимание уделяется показателям ликвидности сектора в результате перехода к структурному профициту ликвидности. Сделаны выводы об основных задачах и рисках функционирования банковского сектора в современных условиях.

**Abstract:** the article focuses on the conditions of the development of the banking sector under which commercial banks operate. The liquidity indicators of the sector are meticulously analysed as a result of the transition to structural liquidity surplus. Conclusions are drawn about the main tasks and risks of the banking sector functioning in the current conditions.

**Ключевые слова:** ликвидность банковской системы, профицит ликвидности, нормативы ликвидности, банковский сектор.

**Keywords:** liquidity of the banking system, liquidity surplus, liquidity standards, banking sector.

Понятие «ликвидность» (от лат. liquidus – жидкий, текучий) означает способность актива быть проданным быстро с минимальными денежными потерями, связанными со скоростью реализации[5]. Ликвидность имеет основополагающее значение для эффективного функционирования кредитных учреждений. Банки, сталкивающиеся с проблемами ликвидности, не могут в полной мере обеспечить свою деятельность и проводить операции по обслуживанию клиентов и на финансовых рынках, снижается доверие к таким кредитным организациям, усложняется процесс привлечения внешних источников фондирования. Для осуществления непрерывной операционной деятельности коммерческим банкам необходимы ликвидные средства, которые могут быть быстро реализованы для получения наличных денег. Именно поэтому ликвидность определяет рост и развитие банков, обеспечивая надлежащее функционирование не только отдельного банка, но и всей банковской системы.

Для того, чтобы понять в каких условиях функционирует отдельная кредитная организация, необходимо проанализировать состояние ликвидности банковского сектора.

Ликвидность банковского сектора оценивается на основе показателей, включающих задолженность кредитных организаций по операциям рефинансирования Банка России и изменение остатков на корреспондентских счетах. Дефицит ликвидности характеризуется положительной разницей между этими операциями, а профицит – отрицательной.

В период с 2012 по 2014 года банковский сектор испытывал постоянно растущий дефицит ликвидности, в 2015 году наблюдалось значительное сокращение дефицита бюджета, что привело к формированию профицита к весне 2016 года, который характеризовался превышением пассивных операций банков над активными[4].

В первом квартале 2016 года сложились предпосылки для образования профицита ликвидности. Активы банков сократились на 3,9%, депозиты физических лиц – на 2,3%, депозиты юридических лиц - на 7,6%, при этом наблюдалось сокращение просроченной

задолженности, что повлияло на снижение объемов резервирования и привлечении дополнительных средств клиентов.

В 2017 году банковский сектор перешел к устойчивому профициту ликвидности. В 2018 году продолжится рост профицита ликвидности в банковском секторе, прогноз составляет 3,2-3,6 трлн рублей[1,3].

Банковский сектор выполнил все нормативы ликвидности с значительным превышением нормативных уровней из-за сформированного профицита ликвидности в секторе, снижения чистых заимствований у ЦБ РФ, а также наличия избыточной ликвидности у отдельных банков.

Согласно обзору Центрального Банка от января 2018 года[2], банковский сектор характеризовался следующими показателями:

Показатель	01.01.16	01.01.17	01.10.17	01.12.17
<b>Н2 (мин. 15%)</b>	97,5	106,6	125,5	115,6
<b>Н3 (мин. 50%)</b>	139,3	144,9	180,7	143,3
<b>Н4 (мин.120%)</b>	59,0	52,3	54,0	54,8

Нормативы ликвидности банковской системы соблюдаются на все упомянутые даты. В течение 2017 года отмечалась тенденция повышения объемов высоколиквидных активов, что увеличивало запасы мгновенной ликвидности банковского сектора, однако к концу года показатель несколько снизился, одновременно, наблюдался рост запаса текущей ликвидности до октября 2017, который к декабрю снизился на 37,4%.

Незначительно сократился показатель долгосрочной ликвидности, что говорит о некотором увеличении объемов долгосрочных активов. В течение всего периода банковский сектор испытывал профицит ликвидности со значительной долей ликвидных средств на балансах коммерческих банков.

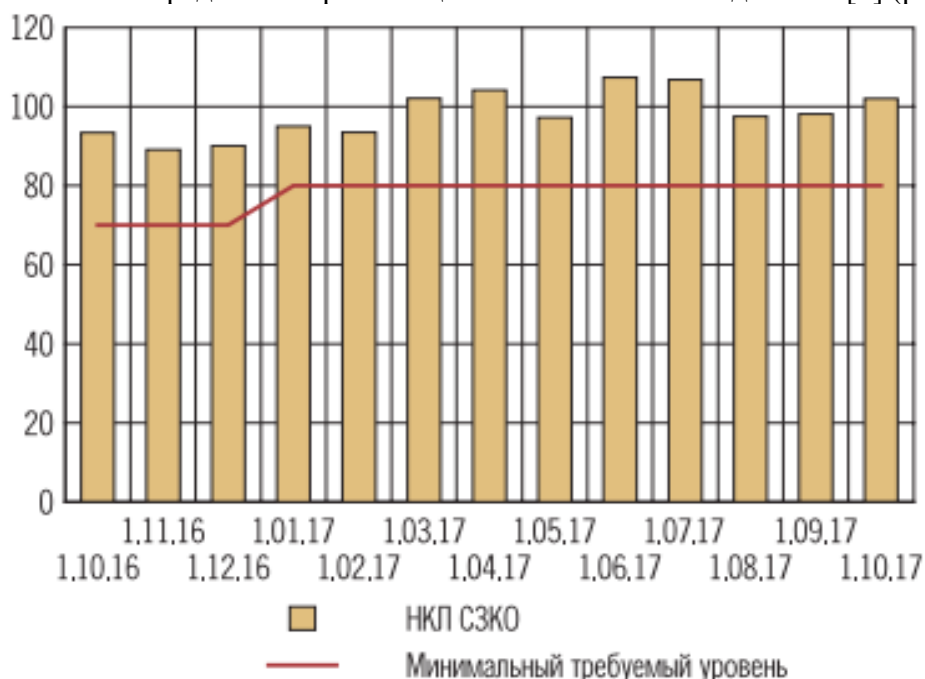
На рис. 1 отражена динамика долей высоколиквидных и ликвидных активов в совокупных активах по банковскому сектору, которая обуславливает изменение нормативов ликвидности Н2 и Н3: незначительное снижение доли ликвидных активов и увеличение высоколиквидных активов на 0,5% за рассматриваемый период.



**Рис. 1. Динамика высоколиквидных и ликвидных активов к совокупным активам, %**

Введенный норматив краткосрочной ликвидности выполнили все системно значимые банки, в том числе с использованием в расчете безотзывных кредитных линий некоторыми банками.

По состоянию на октябрь 2017 года значение норматива краткосрочной ликвидности (Н26) у системно значимых кредитных организаций составляло от 83 до 160% [3] (рис. 2).



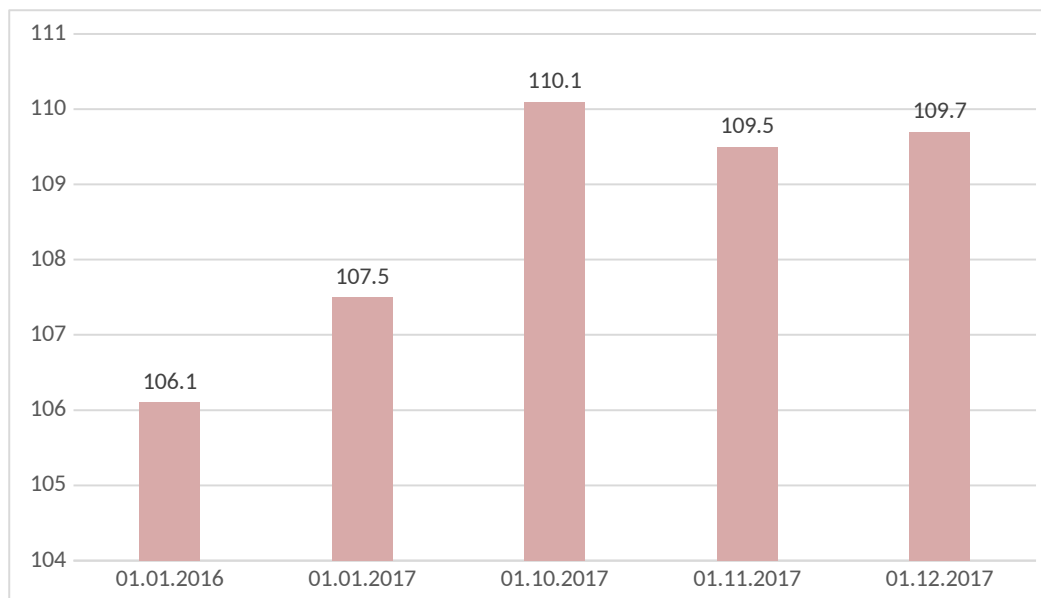
**Рис. 2. Среднее значение НКЛ по системно значимым банкам, %**

Объем безотзывных кредитных линий увеличился за период с апреля 2016 года по октябрь 2017 года со 104 до 118 млрд рублей, только три банка включили эту величину в расчет НКЛ. Совокупная величина максимально возможных кредитных лимитов для банков составляет 687,8 млрд рублей.

При этом, около 140 банков рассчитывают показатель краткосрочной ликвидности на индивидуальной основе (Н27). В период с апреля 2016 года по октябрь 2017 года среднее фактическое значение показателя по данным банкам выросло с 52,8 до 65,3%.

Разница в динамике нормативов ликвидности между системно значимыми банками и прочими банками существенна. Безусловно, если банковский сектор будет характеризоваться профицитом ликвидности и наличием значительного объема обеспечения, то реализация риска ликвидности в прочих банках не окажет значительного влияния на банковскую систему, однако увеличение объема ликвидных активов с целью снижения риска ликвидности банков, не входящих в группу системно значимых, является одной из актуальных задач.

Показатель, характеризующийся отношением средств клиентов к совокупным ссудам за исключением межбанковских операций, отражает уровень покрытия ссудной задолженности основными источниками ресурсной базы коммерческих банков (рис. 3). За рассматриваемый период этот показатель вырос с января 2016 года, что говорит о том, что финансирование кредитов банковского сектора осуществляется преимущественно стабильными депозитными ресурсами.



**Рис. 3. Отношение средств клиентов к совокупным ссудам, %**

Проанализировав сложившуюся ситуацию, можно сделать вывод, что на современном этапе банковский сектор России испытывает уверенный профицит ликвидности с развитием дальнейших благоприятных тенденций.

Однако важно отметить разницу между избытком и дефицитом ликвидности. Дефицит является более эффективным с точки зрения контроля ставок на межбанковском рынке. При профиците ликвидности процентная политика ЦБ РФ становится менее эффективной, так как Банку России становится сложнее сохранить показатели краткосрочных ставок вблизи ключевой и воздействовать на состояние ликвидности.

Профицит ликвидности смещает рыночные ставки к нижней границе процентного коридора, так как денежные средства достаются банкам дешевле, чем по ключевой ставке, отсюда возникает риск роста инфляции из-за низкой стоимости заемных средств для банков.

Для корректировки ЦБ РФ использует различные инструменты денежно-кредитной политики для абсорбирования ликвидности (аукционы РЕПО, депозитные аукционы), поддерживая оптимальный уровень ликвидности для функционирования банковской системы.

#### **Библиографический список:**

1. Обзор Банка России. Ликвидность банковского сектора и финансовые рынки №24 (февраль 2018г.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/4669/LB\\_2018-24.pdf](http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/4669/LB_2018-24.pdf) (дата обращения: 30.04.2018);
2. Обзор банковского сектора Российской Федерации Банка России. Аналитические показатели. №183 от января 2018 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.cbr.ru/analytics/bank\\_system/obs\\_183.pdf](https://www.cbr.ru/analytics/bank_system/obs_183.pdf) ( дата обращения: 07.05.2018);
3. Обзор финансовой стабильности №2 (11) за II-III квартал 2017г. Банка России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.cbr.ru/publ/Stability/OFS\\_17-02.pdf](https://www.cbr.ru/publ/Stability/OFS_17-02.pdf) (дата обращения: 08.05.2018);
4. Пенкин С. Профицит ликвидности в российской банковской системе [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://arb.ru/b2b/discussion/profitsit\\_likvidnosti\\_v\\_rossiyskoy\\_bankovskoy\\_sisteme\\_chast\\_1\\_prichiny\\_i\\_proyavl-10017292/](https://arb.ru/b2b/discussion/profitsit_likvidnosti_v_rossiyskoy_bankovskoy_sisteme_chast_1_prichiny_i_proyavl-10017292/);
5. Viral V.Acharya, Nada Mora. A Crisis of Banks as Liquidity Providers. The Journal of Finance. Vol. LXX, No.1, February 2015;
6. <http://www.banki.ru/wikibank/likvidnost/> (дата обращения: 30.04.2018)

**Бекк Анастасия Алексеевна**  
магистрант, факультет Управления  
Кубанский государственный аграрный университет  
имени И.Т. Трубилина  
(Россия, г. Краснодар)  
E-mail: [ab23rus77@mail.ru](mailto:ab23rus77@mail.ru)

**A.A. Beck.**  
master's degree student, faculty of Management  
Kuban state agrarian University  
Trubilin's name  
(Russia, Krasnodar)  
E-mail: [ab23rus77@mail.ru](mailto:ab23rus77@mail.ru)

УДК 339.138

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

### TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF MARKET ECONOMY

**Аннотация:** в статье рассматривается необходимость предприятий осуществлять маркетинговую деятельность в постоянно меняющихся условиях рынка. Приводятся современные тенденции маркетинговой политики организаций, направленные на повышение собственной конкурентоспособности. Определяется важность использования маркетинга в деятельности компании.

**Abstract:** the article considers the necessity of enterprises to carry out marketing activities in the constantly changing market conditions. Present-day trends in the marketing policy of organizations aimed at increasing their own competitiveness are presented. The importance of using marketing in the company's activities is determined.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, тенденции развития, предприятия, руководство, рынок, экономика.

**Keywords:** marketing, marketing activity, development tendencies, enterprises, management, market, economy.

#### **Введение**

Различные изменения на современном этапе развития мировой экономики и общества предъявляют к предприятиям очень высокие требования, в особенности это касается умения адаптироваться к постоянно изменяющимся рыночным условиям. Поэтому, находясь в такой непостоянной обстановке, каждая организация должна постоянно повышать уровень своей конкурентоспособности, в связи с чем, возрастает их потребность в маркетинговой деятельности. Предприятия используют маркетинг в качестве инструмента, основной функцией которого является увеличение доли рынка и максимально полное удовлетворение потребностей потребителей.

Следует обратить внимание, что именно благодаря маркетингу организация обеспечивает необходимый объем сбыта производимых продуктов, а эффективность такой деятельности напрямую влияет на производительность работы всего предприятия. Таким образом, для рационального производства товаров и услуг, а также формирования условий адаптации к постоянно меняющимся условиям рынка всем организациям необходимо обладать знаниями, связанными с современными тенденциями развития маркетинговой деятельности.

В настоящее время организации можно назвать первичным звеном экономики, деятельность которых, прежде всего, направлена на удовлетворение нужд и потребностей населения максимально эффективными способами. В связи с этим, их аппараты управления должны постоянно следить и следовать за изменяющейся конъюнктурой рынка, отличительной

чертой которой являются жесткие требования со стороны потребителей в отношении производителей товаров и услуг, а также принимать прогрессивные управленческие решения.

Вопросы маркетинговой деятельности организаций вызывают большой интерес со стороны многих ученых мирового пространства. Так, в качестве примера можно привести труды Р.Г. Саттарова в соавторстве с А.Л. Комышевым и Б.Д. Зоновым, где были выделены и предложены руководству предприятий ряд современных тенденций, связанных с маркетинговой деятельностью:

1 Постановка глобальных маркетинговых целей, заключающихся, прежде всего, в максимизации объемов сбыта продукции покупателям и увеличении степени их удовлетворенности, предоставлении потребителям широкого спектра различных товаров и услуг, а также обеспечении клиентам необходимых условий жизнедеятельности.

2 Учет и реализация принципа инновации, который подразумевает постоянное совершенствование деятельности организации, создание новых видов продукции и дополнительных направлений научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

3 Всесторонний и полный учет факторов, влияющих на формирование конъюнктуры рынка. В рамках данной тенденции принято выделять следующие основные факторы:

- а) экономическую обстановку;
- б) особенности и уникальность предприятия;
- в) наличие и состав имеющихся проблем;
- г) межличностные отношения кадрового состава;
- д) индивидуальные особенности работников;
- е) поиск поставщиков и оценка их деятельности;
- ж) оценка характеристик и качества производимых товаров и услуг.

4 Организация, координация и контроль маркетинговой службы на основании географического признака с целью расширения масштаба сбыта производимой продукции. Сущность такого принципа заключается в подчинении региональных менеджеров по определенной продукции службе маркетинга. Особенность такой структуры заключается в том, что такие менеджеры обладают более точными сведениями и данными в пределах обслуживаемой зоны, в связи с чем, они лучше знают интересы и желания потребителей, которые должна учитывать организация в процессе своей жизнедеятельности.

Помимо вышеперечисленных тенденций развития маркетинговой деятельности организации можно также выделить острую необходимость правильного планирования стратегии сегментации рынка. Правильное планирование такой стратегии требует выполнение ряда этапов в строгой их последовательности:

- в первую очередь, необходимо определить характеристики и требования потребителей;
- затем провести анализ сходств и различий покупателей;
- после чего разработать профили групп потребителей;
- далее необходимо выбрать потребительский сегмент;
- определить положения реализуемой продукции на конкретном сегменте рынка;
- разработать план маркетинга.

Безусловно, чтобы добиться наиболее эффективного и рационального планирования стратегии сегментации рынка, важно учитывать определенные критерии. Одним из таких критериев является наличие различий между потребителями, иначе маркетинг приобретет характер массового. Также в сегментах у потребителей должен быть достаточный объем сходств, чтобы организация могла грамотно разработать маркетинговую стратегию, охватив как можно большее число покупателей. Не меньшей ролью обладает критерий возможности измерения характеристики и требований клиентуры рынка. Помимо этого, сегменты должны быть сформированы так, чтобы охватить большое количество потребителей, которые будут быстро заинтересованы в приобретении товаров и услуг, иначе расходы на разработку такой стратегии могут быть не покрыты.

Следующей тенденцией развития маркетинговой деятельности можно назвать установления различных скидок на товары и услуги, что привлечет дополнительное внимание со стороны потребителей. На практике выделяют такие виды скидок, как основные (снижение цены на определенный товар), скидки на количество приобретаемого товара (уменьшение стоимости товара при покупке его в большом объеме), бонусные скидки (предоставляются постоянным

клиентам за достигнутый объем покупок в течение определенного промежутка времени), сезонные, а также скрытые скидки (предоставление покупателям бесплатных образцов товаров и оказание бесплатных услуг).

В последнее время получил свое особое распространение маркетинговый ход, известный как стратегия «снятия сливок». Его суть заключается в определении высоких цен на разработки подлинных новинок, а по мере завоевания новой продукцией рынка постепенное снижение цены.

Также следует отметить возрастание роли международного маркетинга в условиях мировой глобализации. Отличительная особенность такого маркетинга от внутреннего заключается в нескольких признаках, объединенных в две группы и учет которых необходим для обеспечения себя выгодного конкурентного положения на международном рынке сбыта.

Первая группа подразумевает экономическую среду. Иными словами, прежде чем выходить на зарубежный рынок, важно, в первую очередь, изучить экономику каждой представляющей интерес страны, привлекательность которой определяется ее хозяйственной структурой и характером распределения доходов. Вторая группа заключается в политико-правовой среде, основными факторами которой являются отношение к закупкам из-за рубежа, наличие валютных ограничений, государственный аппарат и политическая стабильность в стране.

Важно обратить внимание, что обязательным условием развития маркетинговой деятельности организации выступает соблюдение концепции социально-этического маркетинга. Такая концепция предполагает, что основной задачей организации в достижении поставленных целей является удовлетворение нужд рынка более качественно и оперативно, чем это могут сделать их конкуренты, при этом, сохраняя и укрепляя благополучие как отдельных покупателей, так и всего общества в целом.

#### **Заключение.**

Таким образом, в постоянно меняющихся условиях рынка как внутреннего, так и внешнего каждая организация должна активно заниматься маркетинговой деятельностью. На сегодняшний день тенденций развития такой деятельности очень большое количество, однако, их учет и реализация помогут организации в полной мере адаптироваться к сложившимся условиям хозяйствования, благодаря чему они могут стать более конкурентоспособными и занять лидерскую позицию на рынке сбыта.

#### **Библиографический список:**

- 1 Ильин С.Ю., Кочеткова И.А. Современные тенденции развития маркетинговой деятельности организаций // Вестник экономической науки Украины.– 2015. – С. 156-157.
- 2 Перловская Д. С. Выявление проблемных областей маркетинговой деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2017. — №15. — С. 444-447.
- 3 Решетько Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 44-47.

Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-1140

---

---



Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2018

---

---