

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА** № 3 (29)  
**2019**

Журнал издается с сентября 2012 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи  
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс E29460)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций.

**Свидетельство о регистрации:**

ПИ № ФС 77-67657 от 10 ноября 2016 г.

**Учредитель (издатель):**

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»  
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

**При перепечатке ссылка на издание обязательна**

Редакция журнала «Экономическая среда»:  
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12  
Телефон: (4862) 255037 e-mail: economicsreda@mail.ru  
© ОрелГУЭТ, 2019

Подписано в печать 30.09.2019 г.  
Дата выхода в свет 28.10.2019 г.  
Заказ № 32. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>  
Усл. печ. л. 11. Тираж 1000 экз.  
Цена свободная

Отпечатано с готового оригинал-макета  
на полиграфической базе ОрелГУЭТ  
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

**Главный редактор:**

**Паршутина И.Г.** доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

**Редакционный совет:**

- Глотко А.В.** доктор экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет»
- Карлина Е.П.** доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет»
- Лазаренко А.Л.** доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
- Лочан С.А.** доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
- Рудакова О.В.** доктор экономических наук, профессор  
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
- Сироткина Н.В.** доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
- Цёхла С.Ю.** доктор экономических наук, профессор  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
- Юрзинова И.Л.** доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

**Ответственный редактор:**

**Жучков А.А.** кандидат технических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

**Литературный редактор:**

**Зайцева Н.Н.** старший преподаватель  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

**Переводчик:**

**Лепешкина Г.Г.** старший преподаватель  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

# СОДЕРЖАНИЕ

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

- Лытнева Н.А., Анисимова И.А.**  
Развитие комплексного анализа инвестиционной привлекательности организации 5
- Азарова Ю.А.**  
Особенности методики проведения аудита ассоциаций (союзов) 12
- Суворова А.С.**  
Анализ уровня платёжеспособности как критерия экономической устойчивости организации на примере ПАО «КАМАЗ» 18

## МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

- Целая О.В.**  
Информационные технологии в сфере услуг салонов красоты 24
- Лозовая Л.В.**  
Информационные системы в сфере жилищно-коммунальных услуг 28

## МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

- Татарников А.А.**  
Китайская инициатива «Один Пояс – Один Путь» как стратегия экономического покорения Евразии 34

## СТАНДАРТИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

- Кузнецова Л.М., Пасюта Т.О.**  
Проблемы качества и безопасности импортируемой в Россию продукции 39

## ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

- Цветкова А.О., Замышляева Е.Л., Парушина Н.В.**  
Проблемы кредитования субъектов предпринимательства и пути их решения 44

**Минакова Е.И., Шаговикова Е.О.**

Особенности развития банковских технологий в системе безналичных расчётов в России на примере ПАО «Сбербанк России»

51

**Бонина А.И., Голайдо И.М.**

Современные кредитные рынки и инновационные направления развития кредитных продуктов

55

**Минакова Е.И., Смирнова А.А.**

Влияние новых тенденций на банковский бизнес

60

**Войнова Л.О., Савин Д.А.**

Технология blockchain: основные тенденции развития и направления внедрения

65

## **ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ**

**Антинескул Е.А., Брезгина К.В., Попова А.В.**

Специфика управления клиентской лояльностью на рынке продаж автомобилей

71

**Шестакова А.В.**

Пути повышения эффективности использования основных фондов и производственных мощностей предприятия

81

**УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ**

86

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

УДК 657.6:658.511

Лытнева Н.А., Анисимова И.А.

### РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Лытнева Наталья Алексеевна, доктор экономических наук, профессор; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

*Анисимова Ирина Андреевна, обучающаяся; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: irinaanisimova.7777777@mail.ru*

*В статье рассмотрен анализ инвестиционной привлекательности компании, раскрыты методы ее оценки: традиционный, комплексный и стоимостной. Осуществлен сравнительный анализ преимуществ и недостатков методов оценки с целью оптимального выбора для различных организаций. Инвестиционная привлекательность относится к критериям, характеризующим сильную и слабую сторону хозяйственной деятельности экономического субъекта. По результатам оценки особенностей каждого метода сформулированы рекомендации инвесторам по выбору одного из методов в целях рациональности инвестиционных вложений.*

*Ключевые слова: оценка, анализ, инвестиции, методика, инвестиционная привлекательность, инвесторы.*

Lytneva N.A., Anisimova I.A.

### DEVELOPMENT OF COMPLEX ANALYSIS OF ORGANISATION'S INVESTMENT APPEAL

*Lytneva Natalya Alekseevna, doctor of economic sciences, professor; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

*Anisimova Irina Andreevna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: irinaanisimova.7777777@mail.ru*

*In the article the analysis of the company's investment appeal of is considered and methods of its estimation are disclosed. They are traditional, complex and cost. Comparative analysis of advantages and disadvantages of estimation methods is carried out with the purpose of optimum choice for the various organizations. Investment appeal refers to the criteria characterizing strength and weakness of economic activity of economic subject. According to the results of features estimation of each method, recommendations concerning the choice of one of the methods for rational investment are formulated for investors.*

*Keywords: estimation, analysis, investments, technique, investment appeal, investors.*

В современных условиях развития экономики практически все направления бизнеса характеризуются высоким уровнем конкуренции. В целях достижения наилучшего результата, стабильности позиций на рынке, максимизации прибыли организации пытаются освоить и внедрить различные производственные технологии, повысить квалификации, развивать многопрофильные направления деятельности.

Несмотря на то, что на рынке все чаще появляются новые организации, ранее действующие стараются укрепить свои позиции. В такие моменты организации нуждаются в дополнительном финансировании или в дополнительных инвестициях, в развитии инвестиционной деятельности. Федеральный закон №39-ФЗ определяет инвестиционную деятельность как вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли или достижения иного полезного эффекта [3].

Поскольку для организации главной целью является эффективное управление ее деятельностью и улучшение результатов, то привлечение инвестиций способствует повышению финансовых показателей и обеспечению устойчивого финансового состояния организации.

Привлечение инвесторов предусматривает проведение организациями различных мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности, результатом которых являются дополнительные денежные потоки, используемые для реализации стратегии управленческой деятельности [1].

Понятие инвестиционной привлекательности разными авторами характеризуется неоднозначно, что вызывает сложности в определении сущности данного термина. Характеризуя инвестиционную привлекательность организации в обобщенном виде, ее можно определить как высокодоходную деятельность, благодаря которой возможно достичь поставленных целей инвесторов. Она обеспечивает получение экономической выгоды от вложений денежных средств, основными показателями которой являются рентабельность инвестированного капитала и чистая прибыль.

Оценка инвестиционной привлекательности может осуществляться с использованием трех подходов: традиционного, комплексного, стоимостного.

*Суть традиционного подхода* заключается в оценке финансового состояния и инвестиционной привлекательности с применением традиционных методов, которые позволяют осуществить анализ системы коэффициентных показателей, предназначенной для детального описания финансовой независимости организации, степени платежеспособности и ликвидности [5]. Такой анализ осуществляется на основе бухгалтерской (финансовой) отчетности, для решения его задач может быть использована методика, утвержденная Госкомстатом России «Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций» [2]. Методика анализа предусматривает:

- анализ имущества организаций и источников его формирования;
- анализ платежеспособности и финансовой устойчивости;
- анализ финансовых результатов организаций, эффективности использования активов и источников их формирования;
- оценку финансового состояния организаций.

Кроме того, для оценки инвестиционной привлекательности могут быть использованы Методические указания по анализу финансового состояния организации, которые утверждены Федеральной службой России. Целью данной разработки является обеспечение единого систематического подхода при осуществлении анализа финансового состояния компании.

На основе сделанных пояснений можно в целом отметить, что для оценки степени устойчивости финансового состояния организации определяется система показателей, которая используется как для текущего анализа, так и для диагностики бизнеса организации. Исчисленные финансовые коэффициенты служат для характеристики слабых и сильных сторон деятельности компании. Кроме того, данный способ позволяет обобщить большое количество финансовых показателей, проводить сравнительный анализ, в том числе с плановыми показателями, показателями прошлых периодов, а также в динамике [8].

Исследование тенденции изменения показателей способствует составлению прогнозов для организации на будущие периоды, определить ожидаемые показатели, характеризующие финансовое состояние организации.

*Вторым подходом* для оценки инвестиционной привлекательности является комплексный метод. В данном методе очень важно обратить внимание на критерии, которые применяются для оценки финансового состояния и инвестиционной привлекательности организации. Он основан на оценке многокритериальной системы, источниками информации для которой служат бухгалтерская финансовая отчетность и нефинансовые показатели организации (показатели уровня инфляции, социальные характеристики и т.п.) [5].

Комплексный подход представляет собой масштабный анализ, который предусматривает оценку как внутренних, так и внешних финансовых данных фирмы, в том числе данные, которые не имеют числового выражения, например: качество продуктов, применяемая в организации система стимулирования, принятие участия компании в рейтингах, структура управления и т.п.

Преимуществом комплексного подхода является использование большой совокупности анализируемых показателей, которые могут дополняться, что способствует более четкому обоснованию и точной оценке инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности организации.

Последовательность и основные элементы комплексного подхода оценки инвестиционной привлекательности представлены на рисунке 1.

Как и все подходы, комплексный подход к оценке инвестиционной привлекательности организации имеет ряд недостатков:

- не вся информация такого анализа подлежит раскрытию, поскольку отдельные ее виды могут содержать коммерческую тайну;
- может иметь место субъективность в оценке итоговых данных, поскольку в похожих приемах используются методы экспертных оценок различных факторов;
- трудоемкость аналитического процесса по расчету показателей и проведению анализа.

*Третий подход* к оценке инвестиционной привлекательности организации - стоимостной. Его суть в оценке финансовых результатов, финансового состояния [6]. В качестве информационной базы используются данные бухгалтерской финансовой отчетности организации, по которой необходимо проводить расчет показателей [6]. В процессе оценки инвестиционной привлекательности организации в анализе используются модели стоимостного подхода:

- сравнительная стоимостная модель;
- модель дисконтирования дивидендов организации (DDM);
- модель дисконтирования денежных потоков (DCF).

Использование стоимостного подхода в оценке инвестиционной деятельности ставит множество задачи и предусматривает сравнительный анализ показателей исследуемой организации с организациями-аналогами, который осуществляется поэтапно (рисунок 2).

Первый этап предусматривает постановку цели, задач, определение проблемы оценки инвестиционной привлекательности с использованием стоимостного подхода, что определяет объем необходимой информации как по исследуемой фирме, так и по организациям-аналогам.

Второй этап предусматривает составление перечня аналогичных организаций, которые включены в сравнительный анализ, а также определяются критериальные характеристики для всех фирм и рассчитываются мультипликаторы, такие как:

- P/E - цена/чистая прибыль;
- P/EBITDA – цена/денежный поток;
- P/S цена выручка.

Наиболее популярным мультипликатором для оценки организации является «Цена/Чистая прибыль», поскольку он определяет взаимосвязь цены акции с доходами организации. Данный показатель показывает сумму вложений инвестора, приходящуюся на 1 рубль прибыли и окупаемость их вложения. Чаще всего этот показатель применяется при сравнительном анализе финансового состояния организации [10].



Рисунок 1 – Комплексный подход к оценке инвестиционной привлекательности организации



Рисунок 2 – Последовательность применения стоимостного подхода к оценке инвестиционной привлекательности

Под мультипликатором «Цена/Денежный поток» понимают оценочный показатель, исчисляемый инвесторами при сравнительном анализе организаций.

Низкая величина коэффициента показывает, что вложенный капитал инвестор будет получать преимущественно больше отдачи [9].

Показатель «Цена/выручка от реализации» характеризует размер годовых выручек, определяющих стоимость фирмы. Небольшой уровень рентабельности выручки организации показывает, что низкое значение будет приемлемо и к общей стоимости организации по коэффициенту P/S. В этом и заложен потенциал роста стоимости: если приобретает благополучная фирма низкодоходный бизнес, то она сможет оплатить расходы, отталкиваясь от среднеотраслевого коэффициента. При этом организация может получить определенные выгоды:

- быстрое увеличение доли рынка;
- появление возможности достигнуть нужной рентабельности выручки за счет внедрения результативных технологий управления компанией;
- снижение масштаба деятельности для увеличения рентабельности собственного капитала;
- приобретение конкурентоспособных преимуществ.

Для определения справедливой стоимости организации определяются средневзвешенные среднеотраслевые показатели. С этой целью используются все три мультипликатора для оценки, но с разным весовым коэффициентом:

- самый значимый коэффициент P/E = 0,6x;
- P/S = 0,3x;
- P/EBITDA = 0,1x.

Таким образом, сравнительный подход относится к самым легким и быстрым способам, но при этом остается самым неточным.

На этапе оценки дисконтирования дивидендов осуществляется оценка стоимости акций. Используемая модель оценки (DDM) основывается на концепции стоимости денег во времени, которая характеризует стоимость акций, равную стоимости будущих дивидендов, приведенную к текущему моменту времени. Другими словами, при прогнозе ожидаемых дивидендов организации формируется справедливая стоимость акции. Если рыночная цена акции будет ниже справедливой стоимости, то значит – акция недооценена [1].

Поскольку дивиденды представляют собой денежный поток (CF), то их можно продисконтировать по следующей формуле:

$$P_0 = \frac{div_1}{1+k} + \frac{div_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{div_n}{(1+k)^n} ,$$

где div – ожидаемые DPS;  
k – ставка дисконтирования;  
P – справедливая цена акции.

Метод дисконтированных денежных потоков (DCF) относится к наиболее распространенным методам оценки стоимости организации. DCF базируется на том, что стоимость организации является суммой дисконтированных денежных потоков, под которыми понимают денежные средства, остающиеся в распоряжении фирмы после финансирования всех ее инвестиций и хозяйственной деятельности.

Используемый метод имеет общие характеристики с методом DDM, так как в дисконтировании дивидендов выплаченные дивиденды также являются денежным потоком. Однако имеется следующее отличие: в модели DCF дисконтируются чистые потоки, из которых исключены капитальные затраты и оборотный капитал.

При этом следует отметить недостатки данной модели:

- возникает проблема прогнозирования денежных потоков на продолжительный период, поскольку для расчета требуется большой перечень переменных;
- имеет место чувствительность модели к темпам роста и изменениям ряда показателей (выручка, EBITDA, CAPEX, NWC);
- наличие чувствительности модели к отдельным мультипликаторам;
- отсутствие возможности оценки стоимости активов, не приносящих положительные денежные потоки.

Общая формула чистого ДП:

$$FCFF = EBIT - CAPEX - \text{change in NWC} - \text{income Tax Expensive},$$

Алгоритм построения DCF модели состоит из трёх этапов (рисунок 3).



Рисунок 3 – Алгоритм построения DCF [4]

Если осуществлять подбор дисконтной ставки, то нужно использовать определенные инструменты:

- модель CAPM, WACC, Tax Shield.

На втором этапе определяются:

- темпы роста показателей, маржинальность;
- прогнозы оборотного капитала (NWC);
- прогнозы капитальных затрат (CAPEX);
- прогнозы амортизации основных средств (D&A);
- прогнозы процентных платежей;
- расчет Free Cash Flows (FCFF).

На третьем этапе целесообразно применять мультипликаторы и модель Гордона.

На основе приведенного исследования следует отметить, что инвестиционная привлекательность организации раскрывается критериальными характеристиками и составом факторов, которые имеют наибольший показатель в выборе объекта инвестирования. Для ее оценки необходима разработка методики, основанной на анализе финансового состояния по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности. Разработанная методика, как правило, имеет свои преимущества: наиболее точное значение математического вычисления; комплексный подход; учитываются значения динамики за определенный период; большой охват совокупности значений и коэффициентов. Кроме того, они позволяют инвестору сделать выбор из некоторых организаций наиболее инвестиционно-привлекательных, которые в перспективе будут способствовать получению дополнительной прибыли. Также методика позволяет инвесторам получать полное описание сравнительной выгодности разных вариантов вложений денежных средств при ограничениях и требованиях к возвратности средств.

#### Список источников:

1. Ендовицкий Д.А. Анализ инвестиционной привлекательности организации: Монография. – М.: КноРус. – 2017. – 689 с.
2. Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций, утв. Госкомстатом России от 28.11.2002 года [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_142116/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142116/).
3. Федеральный закон от 25.02.1999 г. №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_22142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/).
4. Постановление Совета Федерации Федерального Собрания РФ «Об улучшении инвестиционного климата и о предоставлении государственных услуг в субъектах Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902321200>.
5. Приказ ФСФО РФ от 23.01.2001 №16 «Об утверждении Методических указаний по проведению анализа финансового состояния организаций» [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_16208/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16208/).
6. Парушина Н.В., Губина О.В., Калабухина М.В. Формирование и использование показателей бухгалтерской отчетности организаций в управлении и экономическом анализе// Экономическая среда. – 2016. – №1 (15). – С. 6-13.
7. Петрова Ю.М. Оптимизация структуры источников инвестиций в оборотный капитал предприятий // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов филиала ВЗФЭИ в г. Орел. – Москва, 2002. – С. 122-131.
8. Петрова Ю.М., Матвеев В.В., Симонов С.В. Оценка ликвидности в управлении оборотным капиталом // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №12 (ч. 2). – С. 1193-1198.
9. Рыбкина Е. Инновационная привлекательность предприятия как система. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing. – 2012. – 156 с.
10. Толкаченко О.Ю. Индикативная методика оценки инвестиционной привлекательности [Электронный ресурс] – URL: [http://morvesti.ru/archive/tdr/element.php?IBLOCK\\_ID=66&SECTION\\_ID=1388&ELEMENT\\_ID=3061](http://morvesti.ru/archive/tdr/element.php?IBLOCK_ID=66&SECTION_ID=1388&ELEMENT_ID=3061).

УДК 657.6-051

**Азарова Ю.А.**

### **ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА АССОЦИАЦИЙ (СОЮЗОВ)**

*Азарова Юлия Александровна, обучающаяся, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: njuta01@qip.ru*

*Научный руководитель: Бутенко Инна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inbu@yandex.ru*

*При проведении аудита ассоциаций или союзов необходимо подробно изучить особенности методики его проведения, основные документы, представляемые ассоциацией (союзом) и изучаемые аудитором на этапе предварительного планирования. Детально ознакомиться с информацией, которая должна быть раскрыта в уставе ассоциации (союза). При планировании аудиторских процедур необходимо выделить типичные ошибки, выявляемые при проверке соответствия деятельности ассоциаций (союзов) их учредительным документам, а также оценить их последствия; определить ключевые моменты при проверке расходной (затратной) части бюджета, предопределить возможные нарушения бюджетного планирования – все это дает возможность правильно организовать аудиторскую проверку ассоциаций или союзов.*

*Ключевые слова: аудитор, аудиторская проверка, ассоциации, союзы, планирование, учредительные документы, бюджет.*

**Azarova Ju.A.**

### **TECHNIQUE FEATURES OF THE ASSOCIATIONS (UNIONS) AUDIT**

*Azarova Julia Alexandrovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: njuta01@qip.ru*

*Carrying out of the associations or unions audit, it is necessary to study the technique features of its carrying out in detail, to study the basic documents presented by the association (union) and studied by the auditor at the stage of preliminary planning. Besides, it is necessary to study in details the information which should be disclosed in the association (union) charter. Planning the auditor procedures it is necessary to single out the typical errors revealed in the examination of the conformity of the associations (unions) activity to their constituent documents, and to estimate their consequences. The key moments in the examination expenses (expenditure) part of the budget should be defined and possible infringements of budgetary planning should be predetermined. All these give the chance to organize the associations or unions audit correctly.*

*Keywords: auditor, audit, associations, unions, planning, constituent documents, budget.*

Планирование аудиторской проверки, прежде всего, начинается с опроса руководства аудируемой организации. На основе всех данных, которые получены в результате такого опроса, формируется определенный рабочий документ с полной информацией об аудируемой организации, которая впоследствии может быть полностью использована на любых стадиях осуществляемой аудиторской проверки.

Основные документы, которые на этапе предварительного планирования представляются ассоциациями или союзами и впоследствии изучаются аудитором, представлены на рисунке 1.

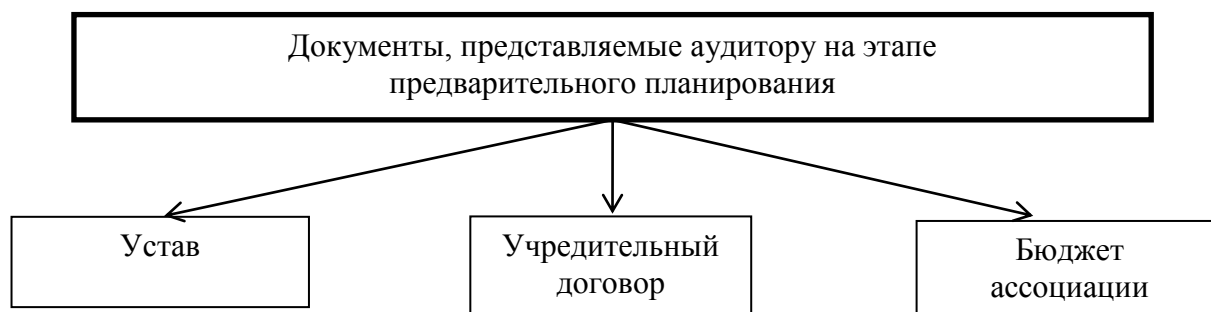


Рисунок 1 – Документы, представляемые аудитору на этапе предварительного планирования

Проверка всех учредительных документов является одним из начальных этапов при правильном проведении аудита. Правильное понимание финансово-хозяйственной деятельности аудируемого лица, которое основано на анализе всех имеющихся учредительных документов, несомненно, является важной основой для объективного выражения правильного профессионального суждения любого аудитора; помогает аудитору правильно оценивать любые риски, а также эффективно и своевременно планировать аудит и оценивать различные аудиторские доказательства, обеспечивая высокое качество аудита и правильную обоснованность выводов.

Главным учредительным документом ассоциации или союза является учредительный договор, который заключается членами данной ассоциации или утвержденный ими же устав. Для любых ассоциаций или союзов устав как главный учредительный документ имеет важное значение в силу того, что ассоциации или союзы обладают особой правоспособностью, заключающейся в том, что вся деятельность ассоциации или союза должна быть непосредственно направлена на достижение главной цели, которая отражается в главных учредительных документах. Таким образом, одной из главных целей аудита указанных организаций является сопоставление всех направлений их деятельности, а также сопоставление главных принципов формирования и использования их имущества с главными целями и задачами, которые определены уставом.

Информация, содержание которой представлено на рисунке 2, должна быть полностью раскрыта в уставе ассоциации или союза, носит обязательный характер [3].

Применительно к ассоциациям или союзам пункт 3 статьи 14 ФЗ №7-ФЗ содержит дополнительные требования к уставу. Согласно этим требованиям устав должен содержать различные условия о составе и компетенциях органов управления организации, а также о порядке принятия различных решений, включающем вопросы, решения по которым принимаются единогласно или большинством голосов. Также рассматриваются вопросы, связанные с порядком распределения имущества, которое остается после ликвидации ассоциации или союза.

В учредительном договоре оговаривается обязанность учредителей создать ассоциацию или союз, а также определяется порядок совместной деятельности по созданию данной ассоциации или союза, условия передачи имущества, условия участия в их деятельности, условия и порядок выхода учредителей или участников из их состава.

Важной основой объединения всех участников ассоциаций или союзов является осуществление совместной деятельности, содержание которой всегда сводится к координации деятельности всех участников, а также защиты всех их имущественных интересов. В связи с тем, что термин «координация», который закреплен в качестве одной из главных целей создания ассоциаций или союзов коммерческих организаций, законодательством не определен, аудитор не может однозначно определить цель создания ассоциации (союза) коммерческих организаций. Это может привести к недостаточному пониманию деятельности этого субъекта. В этой связи под управлением или координацией следует понимать процесс планирова-

ния, организации и контроля предпринимательской деятельности ассоциаций (союзов) коммерческих организаций.

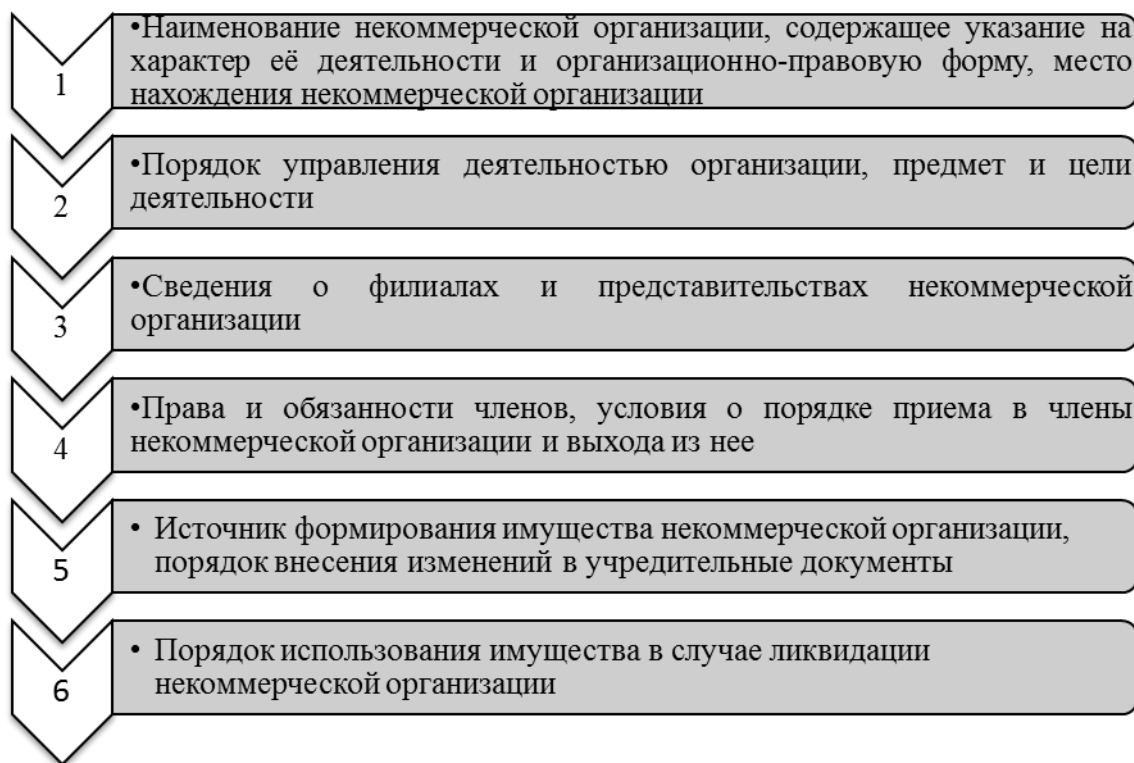


Рисунок 2 – Информация, раскрываемая в уставе ассоциации (союза)

В отношении ассоциаций (союзов) некоммерческих организаций законодатель, закрепив за такими организациями право добровольно объединяться в ассоциации (союзы), не установил цель создания подобных объединений. В этой связи следует применять общие положения ФЗ № 7-ФЗ. В соответствии с п.2 ст.2 ФЗ №7-ФЗ «некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ» [2]. Таким образом, ассоциации (союзы) некоммерческих организаций могут создаваться в целях, направленных на достижение общественных благ.

Следует отметить, что понятие совместной деятельности, осуществляемой ассоциациями (союзами), отличается от понятия совместной деятельности, оформляемой договором простого товарищества (совместной деятельности), так как сторонами данного вида договора могут быть только индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

На стадии планирования аудиторской проверки ассоциации (союза) аудитор должен выбрать аудиторские процедуры таким образом, чтобы быть полностью уверенным в том, что бухгалтерская отчетность аудируемой организации учитывает существенную информацию об операциях со структурными подразделениями ассоциации (союза).

Особым видом источников финансирования деятельности ассоциаций (союзов) являются членские взносы. Решение о принятии в члены организации выносит орган, указанный в уставе. Вопрос о размере и сроках уплаты вступительных и членских взносов рассматривается каждой ассоциацией (союзом) самостоятельно. Уставом может быть предусмотрена ежемесячная или ежегодная уплата членских взносов, при этом могут быть определены льготы для определенных категорий лиц. Орган управления ассоциацией (союзом) может отме-

нить уплату членских взносов.

Для осуществления своей уставной цели ассоциации (союзы) коммерческих или некоммерческих организаций могут заниматься предпринимательской деятельностью.

Перечень видов предпринимательской деятельности приведен в п. 2 ст. 24 ФЗ №7-ФЗ, а именно: приносящее прибыль производство товаров и услуг, отвечающих целям создания некоммерческой организации, а также приобретение и реализация ценных бумаг, имущественных и неимущественных прав, участие в хозяйственных обществах и участие в товариществах на вере в качестве вкладчика [1].

Предпринимательская деятельность должна строго служить для достижения целей, предусмотренных уставом организации. При несоблюдении положений устава деятельность ассоциации (союза) по решению суда может быть приостановлена. При систематическом осуществлении ассоциацией (союзом) деятельности, противоречащей её уставным целям, она может быть ликвидирована. В связи с этим в случае обнаружения таких нарушений аудитор должен учесть данный факт в аудиторском заключении, указав на сомнение в продолжении деятельности организации, связанной с нарушениями действующего законодательства.

Изучение опыта деятельности ассоциаций (союзов) позволяет выделить типичные ошибки, выявляемые при проверке соответствия деятельности ассоциации (союза) их учредительным документам; информация представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Типичные ошибки, выявляемые при проверке соответствия деятельности ассоциаций (союзов) их учредительным документам

Нарушение	Последствия нарушения
Осуществление деятельности, не соответствующей целям и задачам, указанным в уставе	Приостановление деятельности организации, возможна ликвидация в случае, если данное нарушение суд признает грубым нарушением закона
Несоответствие порядка приема и утраты членства, указанного в уставе	Приостановление деятельности организации. Поступления, оформленные в бухгалтерском учете как членские взносы, могут быть признаны внереализационными доходами организации.
Нарушение руководящими органами полномочий, указанных в уставе	Приостановление деятельности организации
Для осуществления уставной деятельности привлекаются источники, не предусмотренные уставом	Приостановление деятельности организации. Возможно признание данных видов поступлений внереализационными доходами
Доходы от предпринимательской деятельности используются на цели, отличные от указанных в уставе	Возможна ликвидация организации

Требование составления сметы (бюджета) для некоммерческих организаций установлено законодательством. Специалисты в области аудита некоммерческих организаций подчеркивают, что бюджет организации является единственным документом, который определяет структуру расходов и их суммовую оценку, поскольку действующее законодательство не регламентирует порядок составления бюджета.

В связи с этим все расходы, предусмотренные бюджетом и утвержденные на общем собрании членов ассоциации (союза), являются целевыми.

Бюджет, в первую очередь, является финансовым документом, отражающим состав и величину финансовых ресурсов и их расходование. На основании бюджета ассоциация (союз) осуществляют свою деятельность. Он является планом действий организации на буду-

щее, выраженным в денежном выражении. На основе бюджета организуется система бухгалтерского учета. Бюджет ассоциации (союза) должен быть утвержден на общем собрании членов, что справедливо и в отношении отчета об исполнении бюджета.

Бюджет представляет собой баланс доходов и расходов на определенный период. При осуществлении нескольких целевых программ бюджет ассоциации (союза) должен включать расходы всех проектов. Доходная часть формируется на основании ожидаемых в будущем году поступлений и имеющихся на начало года средств. Расходная часть состоит из статей затрат, которые зависят от вида деятельности ассоциации (союза).

Как показало изучение опыта ассоциаций (союзов), помимо числовых значений доходов и расходов, в бюджет могут быть включены также следующие аспекты:

- краткая текстовая информация (резюме) о прошедшем и предстоящем годах;
- обзор доходов и расходов за последние пять лет;
- сопоставление прошлогоднего бюджета, расходов и доходов за текущий год, а также предполагаемое распределение фондов на следующий год.

В связи с отсутствием унифицированных форм бюджета ассоциации (союза), бюджета административных расходов (как составной части общего бюджета организации), отчета об исполнении бюджета нами были разработаны для использования в практической деятельности формы данных документов. С целью оценки системы внутреннего контроля аудитор должен проверить возможность контроля руководства на каждом этапе составления бюджета. После его утверждения на общем собрании членов ассоциации (союза) бюджет должен быть представлен персоналу. В этой связи наличие в организации подробной схемы утверждения бюджета позволяет предотвратить ошибки и злоупотребления при его составлении.

При аудиторской проверке бюджета необходимо начинать с проверки правильности составления бюджета и реалистичности данных, отраженных в нем; далее следует определить время его составления, поскольку реальный бюджет складывается, как правило, к концу одного финансового года и началу следующего. Особое внимание должно быть уделено арифметическим расчетам и установлению отсутствия дефицита бюджета. В случае необходимости бюджет может корректироваться с соблюдением всех формальностей. В этом случае аудитору следует ознакомиться со всеми редакциями бюджета, оценить причины и последствия таких изменений [4].

При аудите правильности формирования доходов бюджета аудитору следует проверить учет фактора вероятности получения денежных средств. Бюджет должен быть составлен таким образом, чтобы он учитывал финансирование с учетом каждого источника, вероятность его получения и сроки получения средств (а не время принятия решения об их выделении). Прогнозы доходов должны основываться на практическом и объективном анализе текущих источников получения доходов; при этом доходная часть бюджета должна включать поддержку как в денежной, так и в натуральной форме, а также работу добровольных активистов.

При проверке расходной (затратной) части бюджета необходимо учитывать значимые моменты, которые представлены на рисунке 3.

Также необходимо выполнить следующее:

- проверить наличие учета в бюджете начальных расходов;
- оценить затраты при движении денежных средств;
- оценить уровень износа и необходимость ремонта оборудования;
- оценить возможные непредвиденные расходы.

Методика составления годового бюджета для вновь создаваемой ассоциации (союза) несколько отличается от бюджета действующей организации. Для этих организаций важной статьей расходной части бюджета являются организационные расходы: подготовка документов для регистрации, регистрационный сбор, изготовление печати и бланков, закупок оборудования, транспорт, реконструкция (ремонт) помещения и т.д., поскольку организация должна иметь начальные ресурсы еще до того, как целевое финансирование поступает на счет общественной организации [3].

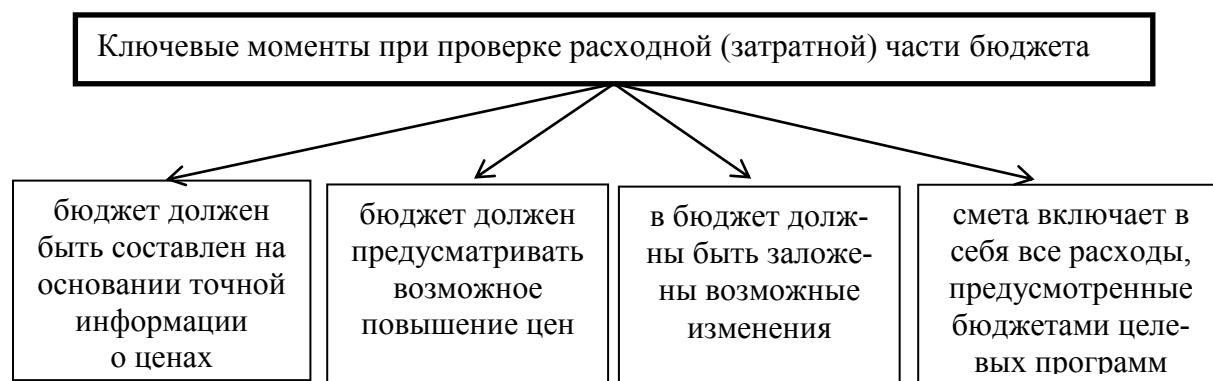


Рисунок 3 – Ключевые моменты при проверке расходной (затратной) части бюджета

Также одним из ключевых моментов методики проведения аудиторской проверки является выявление наиболее часто встречаемых нарушений бюджетного планирования, которые могут быть непосредственно выявлены аудитором. Ошибки и последствия нарушений бюджетного планирования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Нарушения бюджетного планирования

Ошибки	Последствия
Отсутствие бюджета организации	Письменное предупреждение прокурора или органа, принимающего решение о регистрации ассоциации (союза). В случае вынесения более двух письменных предупреждений возможна ликвидация организации
Наличие арифметических ошибок	Отсутствие контроля со стороны руководства за составлением бюджета. Несоответствие доходов и расходов и, как следствие, дефицит или профицит бюджета. Нарушение показателей бюджета, что может привести к обвинениям со стороны налоговых органов в нецелевом использовании средств
Расходы не соответствуют доходам	Невозможность полностью выполнить проект, что приведет к недостижению целей проекта
Изменения в ценах не учитывались при составлении бюджета	Изменение позиций бюджета по расходам, что приведет к необходимости уменьшения расходов по другим статьям

В подавляющем большинстве случаев все существующие методики проведения аудиторских проверок различных некоммерческих организаций, включая ассоциации и союзы, являются собственными разработками аудиторских фирм; поэтому изучение широкого круга вопросов планирования, организации, методики проведения аудиторских проверок различных ассоциаций или союзов является основным и необходимым условием, обуславливающим высокое качество предоставляемых аудиторских услуг в данной сфере, а также позволяет создавать эффективную систему мониторинга различных социальных программ и, как следствие, независимого контроля за их надлежащим исполнением.

Список источников:

1. Борисов А.Н. Комментарий к Федеральному закону «О некоммерческих организациях». – М.: Юстицинформ, 2017. – 360 с.
2. Гамольский П.Ю. Некоммерческие организации. Образцы документов (договоры, протоколы, положения, акты и другие). – М.: Книга и бизнес, 2017. – 272 с.
3. Лысова Г.А. Организация и методика проведения аудита некоммерческих организаций (на примере ассоциаций и союзов): дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12. – М., 2006 – 189 с.
4. Макальская М.Л. Объединения юридических лиц (ассоциации и союзы). Бухгалтерский учет, налогообложение и аудит. – М.: Издательство «Дело и Сервис». – 2004. – С. 9.

УДК 658.15:657.6

**Суворова А.С.**

**АНАЛИЗ УРОВНЯ ПЛАТЁЖЕСПОСОБНОСТИ КАК КРИТЕРИЯ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ  
НА ПРИМЕРЕ ПАО «КАМАЗ»**

*Суворова Анна Станиславовна, обучающаяся, Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: suvorova.nura2016@yandex.ru*

*Научный руководитель: Лытнева Наталья Алексеевна, доктор экономических наук, профессор; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: uкар-lytneva@yandex.ru*

*В статье представлен анализ уровня платёжеспособности предприятия как критерия экономической устойчивости, приведены различные методы определения платёжеспособности с помощью показателей ликвидности и обеспеченности. Исследованы понятия «платёжеспособность», «экономическая устойчивость», «ликвидность», «обеспеченность». Актуальность данной темы в настоящее время довольно высока, так как исследуемое предприятие является одним из флагманов российской автомобильной промышленности, а также широко представляет и реализует свою продукцию не только в России, но и за рубежом, что, в свою очередь, поможет оценить экономическую устойчивость в полной мере.*

*Ключевые слова: платёжеспособность, обеспеченность, ликвидность, экономическая устойчивость.*

**Suvorova A.S.**

**ANALYSIS OF SOLVENCY LEVEL AS ECONOMIC STABILITY CRITERION  
OF THE ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF PLC «KAMAZ»**

*Suvorova Anna Stanislavovna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: suvorova.nura2016@yandex.ru*

*In the article analysis of solvency level of the enterprise is considered as a criterion of economic stability and various methods of solvency definition are presented with liquidity and provision indicators. The concepts of “solvency”, “economic stability”, “liquidity”, “provision” are investigated. The urgency of the theme is high enough now, as the investigated enterprise is one of leaders of Russian automobile industry. It also widely presents and sells its production not only in Russia, but abroad, that, in turn, will help estimate economic stability to the full extent.*

*Keywords: solvency, provision, liquidity, economic stability.*

Обеспечение финансовой устойчивости является важным условием благоприятного функционирования организации [4]. Показатели платёжеспособности, ликвидности и обеспеченности считаются необходимыми слагаемыми для анализа экономической устойчивости фирмы. Результаты анализа позволяют оценить финансовое состояние, эффективность деятельности, а также разработать стратегию развития компании [5].

Каждая организация является динамической экономической системой, а понятие устойчивости относится к важнейшим критериальным характеристикам. Под устойчивостью следует понимать стабильность состояния функционирующей системы или постоянство по-

следовательных хозяйственных операций во времени.

Характеризуя экономическую устойчивость, ее можно представить в виде совокупности системы показателей, которые отражают наличие, размещение и использование финансовых ресурсов фирмы, а также показателей, определяющих состояние рынка и коммерческой структуры [3].

В обобщенном виде экономическую устойчивость можно охарактеризовать как комплексное понятие, как всю хозяйственную деятельность, которая отражает его состояние по отношению к внешним факторам, которое можно считать устойчивым, если при их влиянии деятельность практически не изменяется.

При этом экономическое состояние организации может изменяться от крайне неустойчивого, при котором оно находится на грани банкротства, до относительно стабильного [7].

В направлениях развития экономического положения организации можно выделить два вида в зависимости от перспективного периода:

- краткосрочное перспективное развитие;
- долгосрочное перспективное развитие.

Краткосрочная перспектива направлена на обеспечение платёжеспособности и ликвидности организации сроком до одного года [10]. Долгосрочное перспективное направление предполагает обеспечение ликвидности и платёжеспособности организации свыше одного года [8].

Под платёжеспособностью следует понимать способность компании выполнять свои финансовые обязательства в полном объёме и в указанный срок [1].

В процессе анализа ликвидности следует учитывать влияние на ее изменение двух групп факторов: внутренние и внешние. К внутренним факторам, влияющим на ликвидность, можно отнести: состояние запасов, продолжительность производственного цикла, размер организации, объём продаж, сезонность работы компании. К группе внешних факторов относятся: экономическая ситуация в стране, уровень инфляции, международные отношения [4].

Оценка платёжеспособности компании осуществляется на основе расчета определенных показателей [6].

*Оценка ликвидности активов:*

A1 - самые ликвидные активы, которые включают: денежные средства и краткосрочные финансовые вложения;

A2 – быстрореализуемые активы, характеризующиеся дебиторской задолженностью;

A3 – медленно реализуемые активы, к ним относятся: запасы, НДС по приобретённым ценностям, прочие оборотные активы;

A4 – труднореализуемые активы, к ним относятся: основные средства, долгосрочные финансовые вложения, технологическое оборудование и т.д.

*Оценка ликвидности пассивов:*

П1 – наиболее срочные обязательства в виде краткосрочной задолженности;

П2 – краткосрочные пассивы со средней срочностью погашения, в том числе: заёмные средства, оценочные обязательства, прочие обязательства;

П3 – состав долгосрочных пассивов в части заёмных средств, оценочные отложенные налоговые и прочие обязательства;

П4 – состав постоянных пассивов, разница между доходами и расходами будущих периодов).

Существует утверждение, что баланс считается ликвидным при соблюдении соотношений:  $A1 > П1$ ,  $A2 > П2$ ,  $A3 > П3$ ,  $A4 < П4$ . В ином случае баланс неликвиден.

В ходе анализа последовательно исчисляются различные показатели ликвидности, что необходимо для принятия управленческих решений:

- коэффициенты текущей ликвидности;
- коэффициенты быстрой ликвидности;
- коэффициенты абсолютной ликвидности;

- коэффициенты критической ликвидности;
- коэффициенты обеспеченности оборотных активов собственными средствами организации;
- коэффициенты обеспеченности материальных запасов.

Исследование ликвидности бухгалтерского баланса публичного акционерного общества ПАО «КАМАЗ» обобщено в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка ликвидности бухгалтерского баланса ПАО «КАМАЗ» [9]

Актив бухгалтерского баланса		Пассив бухгалтерского баланса	
2016 год			
Актив баланса	Соотношение	Пассив баланса	Излишек/Дефицит
A1 =24941513	Не выполняется	П1 =36558908	-11617395
A2 =27460715	Выполняется	П2 =12373382	15087333
A3 =48029707	Выполняется	П3 =41711851	6317856
A4 =34645243	Выполняется	П4 =44433037	9787794
2017 год			
A1 =19367940	Не выполняется	П1 =39602137	-20234197
A2 =31384367	Выполняется	П2 =16767942	14616425
A3 =58118794	Выполняется	П3 =43050970	15067824
A4 =39293152	Выполняется	П4 =48743204	9450052
2018 год			
A1 =30737799	Не выполняется	П1 =34193580	-3455781
A2 =37153567	Не выполняется	П2 =38333096	-1179529
A3 =65872115	Выполняется	П3 =58342154	7529961
A4 =46135355	Выполняется	П4 =49030006	2894651

Исходя из представленных данных в таблице 1, можно сделать вывод о том, что структура бухгалтерского баланса ПАО «КАМАЗ» не является достаточно оптимальной. На протяжении всего исследуемого периода, а именно за 2016-2018 гг., соотношение  $A1 > П1$  не выполняется, что, в свою очередь, свидетельствует о превышении наиболее срочных обязательств над наиболее ликвидными активами и говорит о том, что срочная ликвидность обязательств (кредиторской задолженности) не достаточна для абсолютной ликвидности баланса.

Увеличение кредиторской задолженности и прочих срочных обязательств показывает отсутствие у общества возможностей их погашения, в связи с чем обществу следует увеличить стоимость краткосрочных финансовых вложений, а также денежных средств, необходимых для использования в ближайшее время.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в 2018 г. соотношение  $A2 > П2$  не выполняется, что позволяет сделать вывод о повышении краткосрочных кредитов банков и прочих займов со сроком погашения в течение двенадцати месяцев после отчётной даты.

Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы уменьшились. Возможно, подобное явление связано с уменьшением числа покупателей продукции и необходимостью вливания в производство новых денежных потоков для улучшения технологий производства и сохранения своей конкурентоспособности.

Анализ показателей ликвидности свидетельствует о том, что коэффициент текущей ликвидности на всём исследуемом временном промежутке (2016-2018 гг.) составляет меньше двух единиц. Это говорит о том, что у общества имеются трудности в обеспечении платёжеспособности по счетам. Сравнительный анализ характеризует, что абсолютное отклонение значение данного коэффициента уменьшилось на 0,17. У ПАО «КАМАЗ» имелись проблемы с платёжеспособностью по краткосрочным обязательствам в течение года.

Исчисленный коэффициент быстрой ликвидности имеет благоприятный характер. Он

показывает, какая доля кредиторской задолженности подлежит погашению за счёт наиболее ликвидных активов. А это означает, что примерно 17% краткосрочных обязательств имеет возможность своего погашения в ближайшее время за счёт средств общества, имеющих на ее денежных счетах (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка платёжеспособности ПАО «КАМАЗ» за 2016-2018 гг.

Коэффициенты	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение (+,-), 2018 г. к 2016 г.
Текущей ликвидности	1,44	1,28	1,27	-0,17
Быстрой ликвидности	1,45	1,22	1,28	-0,17
Абсолютной ликвидности	0,50	0,33	0,40	-0,10
Критической ликвидности	1,07	0,90	0,93	-0,14
Обеспеченности оборотных активов собственными средствами	-0,25	-0,34	-0,38	-0,13
Обеспеченности матери- альных запасов	1,07	0,63	0,68	-0,39

Коэффициент абсолютной ликвидности имеет значение выше 0,2 и показывает, что общество располагает возможностью погашения своих обязательств в ближайшее время.

Коэффициент критической ликвидности свидетельствует о том, что даже в случае погашения текущих долгов у организации ещё останется на балансе быстроликвидное имущество.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами за исследуемый период имеет не только тенденцию к снижению, но и в принципе отрицательное значение показателя, что говорит об ухудшении экономической устойчивости. Отрицательное значение коэффициента свидетельствует о создании внеоборотных активов и всех оборотных активов за счёт кредитов и займов. Финансовая устойчивость ПАО «КАМАЗ» нестабильна. Структура баланса неудовлетворительна.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов в целом имеет благоприятное значение. В 2016 г. предприятие, возможно, не очень эффективно инвестировало свой капитал. В 2018 г. показатель означает, что 68% материальных запасов организации производится или закупается с помощью собственного капитала. При этом ПАО «КАМАЗ» не имеет острой необходимости в кредитах и займах. Снижение показателя с 2016 г. по 2018 г. может говорить о более рациональном использовании собственного капитала.

Все указанные выше показатели за исследуемый период подверглись уменьшению, что наглядно представлено на рисунке 1.

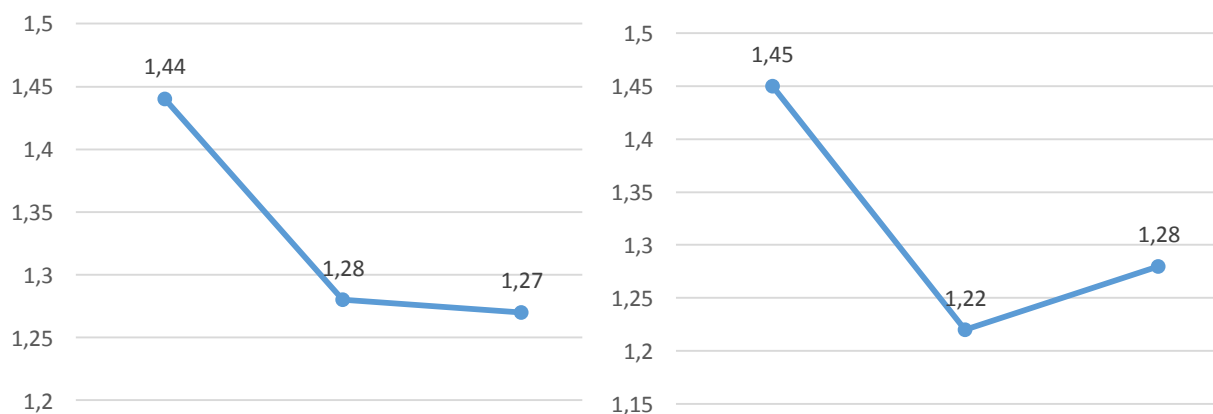


Рисунок 1 – Динамика показателей ликвидности бухгалтерского баланса ПАО «КАМАЗ» за 2016-2018 гг.

Из графиков, которые представлены на рисунке 1, видно, что показатели ликвидности имеют тенденцию к снижению. Коэффициент текущей ликвидности стремительно снизился в 2017 году и в 2018 продолжил уменьшаться, а вот коэффициент быстрой ликвидности с 2016 г. на 2017 г. снизился на 0,23, а в 2018 г. увеличился на 0,06.

На рисунке 2 видно, что коэффициент абсолютной ликвидности за исследуемый временной период с 2016 г. на 2017 г. уменьшился на 0,17, к 2018 г. произошло увеличение на 0,7.

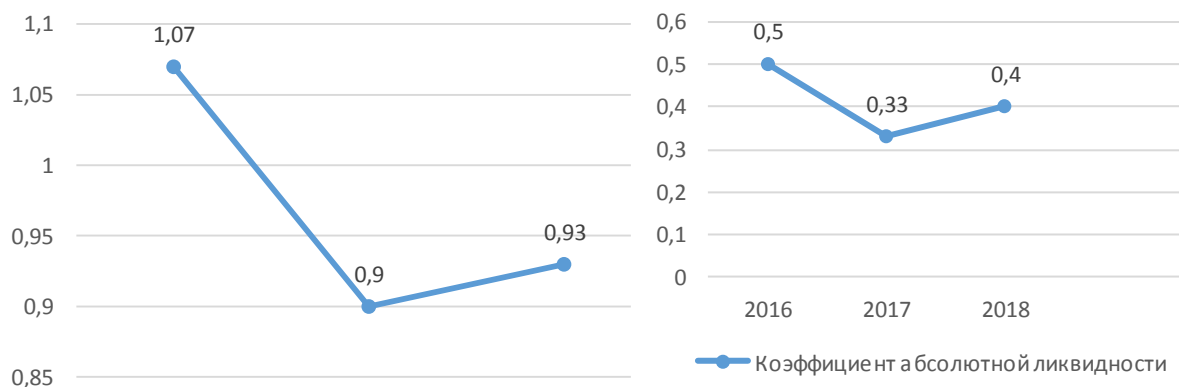


Рисунок 2 – Динамика показателей ликвидности бухгалтерского баланса ПАО «КАМАЗ» за 2016-2018 гг.

Коэффициент критической ликвидности с 2016 г. на 2017 г. уменьшился на 0,17. В 2018 г. произошло увеличение на 0,3.

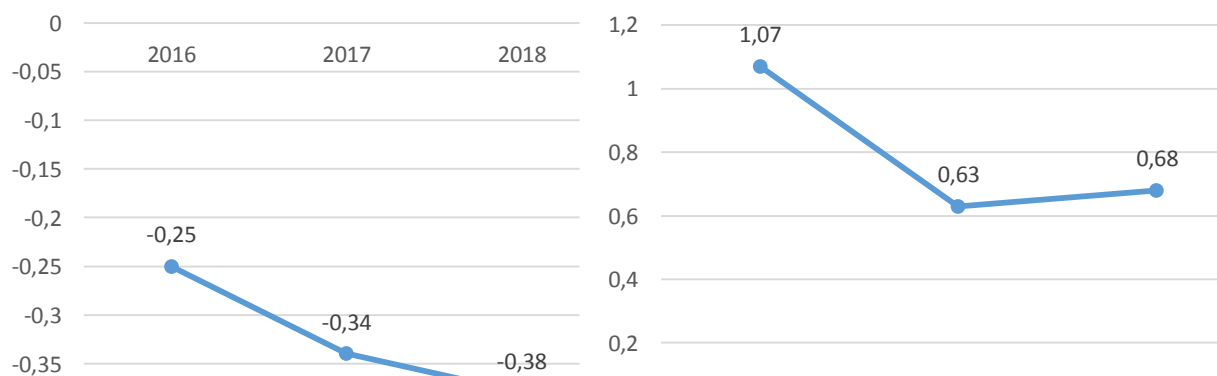


Рисунок 3 – Динамика показателей обеспеченности бухгалтерского баланса ПАО «КАМАЗ» за 2016-2018 гг.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами постепенно уменьшался с 2016 г., 2017 г. уменьшился на 0,09, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 0,04. Коэффициент обеспеченности материальных запасов с 2016 г. на 2017 г. довольно сильно уменьшился на 0,44, а к 2018 г. увеличился на 0,05.

Исходя из графиков, которые представлены на рисунках 1 - 3, можно заметить общую тенденцию к снижению показателей в 2017 г., в 2018 г. часть показателей начала увеличиваться, отдельные из них продолжали уменьшаться. Подобное явление свидетельствует о том, что в 2017 г. для предприятия сложилась неблагоприятная экономическая ситуация. Она может быть связана с осложнением экономических взаимоотношений с иностранными партнерами и клиентами из-за введения санкций для нашей страны и последующими за ними обязательствами, которые накладываются дополнительным бременем для взаимодействия общества со своими покупателями.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что за исследуемый период, а именно за 2016-2018 гг., платёжеспособность организации ПАО «КАМАЗ», несмотря на серьёзные внешние и внутренние колебания, сохраняется на довольно благоприятном уровне. У общества имеются проблемы с текущей ликвидностью бухгалтерского баланса, но в то же время с ликвидностью в долгосрочном периоде трудностей нет. Несмотря на снижение показателей в 2017 г., руководство приняло эффективные управленческие решения, что, в свою очередь, привело к повышению этих показателей. В перспективе организации необходимо нарастить быстроликвидные активы.

Список источников:

1. Анпилогова О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности (для бакалавров). – М.: КноРус, 2018. – 94 с.
2. Борисов М.В. Теория анализа хозяйственной деятельности: Ответы на экзаменационные вопросы. – Мн.: ТетраСистемс, 2017. – 112 с.
3. Ильина А.И., Васильев Ю.В., Малеева А.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: КноРус, 2017. – 112 с.
4. Лытнева Н.А. Современные подходы совершенствования методологии механизма управления устойчивым развитием промышленных предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (9). – С. 121-127.
5. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Методика оценки и прогнозирования чистых активов коммерческих предприятий по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности// Фундаментальные исследования. – 2015. – №4. – С. 218-223.
6. Мариничев В.И., Плотникова Л.К., Плотникова В.В. Анализ хозяйственной деятельности. – М.: Эксмо, 2018. – 352 с.
7. Скуридин И.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2018. – 479 с.
8. Савицкая Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. – 222 с.
9. Официальный сайт ПАО «КАМАЗ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://kamaz.ru>.
10. Lytneva N., Kyshtymova E., Parushina N., Petrova Yu.M.. Management Influence Of Working Capital On Equity Capital Formation Of Agricultural Organizations. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. RPTSS 2018 - International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences. No:90, Pages:732-741.

## **МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ**

УДК 338.467.5:687

**Целяя О.В.**

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ САЛОНОВ КРАСОТЫ**

*Целяя Ольга Валерьевна; обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 5171451@mail.ru*

*Научный руководитель: Малявкина Людмила Ивановна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ludamal20@yandex.ru*

*Количество открывающихся салонов красоты ежегодно возрастает. При этом, несмотря на широкий спектр возможностей, которые предоставляют информационно-коммуникационные технологии для автоматизации бизнес-процессов, уровень их применения в данном сегменте остается достаточно низким. Внедрение современных информационных систем и технологий позволит значительно упростить работу салонов красоты; ускорить процессы фиксации и обработки информации о клиентах, услугах, реализации сопутствующих товаров; оптимизировать работу администратора в отношении наиболее подходящего времени для записи к мастеру на основе выбранных услуг и времени его работы; а также обеспечит организацию автоматизированного учета закупаемых у поставщиков товаров.*

*Ключевые слова: сфера услуг, салон красоты, CRM-система, информационные технологии, клиенты.*

**Tselaya O.V.**

### **INFORMATION TECHNOLOGIES IN BEAUTY SHOPS SERVICE**

*Tselaya Olga Valerivna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: 5171451@mail.ru*

*The quantity of opened beauty salons increases from year to year. Thus, despite a wide spectrum of possibilities which information-communication technologies provide for automation of business processes, the level of their utilization in this segment is still low enough. Introduction of modern information systems and technologies will allow simplifying the work of beauty shops considerably, accelerating the processes of fixing and processing of the information about the clients, services, sale of the accompanying goods, optimizing the manager work in choosing the most suitable time and the master for the client on the basis of the chosen service and time of his work. It will also provide the automated registration of the goods bought from the suppliers.*

*Keywords: service, beauty shop, CRM-system, information technologies, clients.*

Актуальность исследования деятельности салонов красоты характеризуется определенным развитием данной сферы услуг. Парикмахерские услуги относятся к сфере тех бытовых услуг, которые всегда принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневной жизни.

Рынок салонов красоты в России можно характеризовать как немонополизированный и открытый для новых участников. Число салонов красоты увеличивается с каждым годом,

но назвать российский рынок насыщенным пока нельзя, так как существуют потенциальные клиенты, которые в настоящее время либо пользуются услугами салонов красоты редко, либо не пользуются совсем. Для женщин желание быть красивой – одна из важных потребностей, заложенных природой. Чтобы хорошо выглядеть, необходим не только домашний, но и регулярный салонный уход. Многие салонные процедуры нельзя сделать в домашних условиях так же качественно, как в салонах красоты, так как для их выполнения требуется специальное оборудование, профессиональные средства, которые в салоны закупают в специализированных магазинах [5]. Посещение салона красоты достаточно затратно, и не каждый может себе позволить посещение таких мест. Поэтому существуют разные салоны красоты: более бюджетные и класса «люкс». Салоны красоты конкурируют друг с другом как на ценовой, так и неценовой (качество предоставляемых услуг) основе. Потребители сохраняют верность бренду, что облегчает уровень конкуренции для салона, и такая конкуренция будет неценовой. Независимо от уровня конкуренции для каждой компании необходимым является разработка успешной стратегии, которая обеспечит превосходство над конкурентами. Так как в данной отрасли уровень конкуренции достаточно высокий, удерживать свой статус салону красоты приходится с помощью расширения услуг, улучшения их качества и продвижения. Любой успешный бизнес имеет свой алгоритм, чётко выраженные временные, качественные и количественные рамки.

Услуги салонов красоты относят к бытовым услугам. Бытовые услуги – платные услуги, предоставляемые физическим лицам, классифицируются в соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН код 019300 парикмахерские услуги). Бытовое обслуживание является одной из сфер экономики, обеспечивает реализацию потребностей в разнообразных видах услуг и играет важную роль в создании комфортных условий для жизни [9].

Важнейшим средством повышения эффективности бизнеса и приобретения конкурентных преимуществ является автоматизация бизнес-процессов на базе применения современных информационных систем и технологий [7]. Автоматизация – это применение аппаратных и программных средств с целью облегчения человеческого труда. При автоматизации деятельности салона красоты, помимо программного обеспечения, используется дополнительное оборудование, которое позволяет значительно упростить работу администраторов салона красоты: это сканеры штрих-кода, позволяющие осуществлять автоматический поиск товаров в программе; фискальные регистраторы – автоматическая печать фискальных чеков через программу; принтер квитанций – печать квитанции клиенту для подтверждения визита; принтер этикеток – маркировка товаров в салоне красоты.

Основным направлением продвижения салонов красоты на рынке услуг является построение отношений с наработанными клиентами. В этих целях используется специализированные CRM-системы для салонов красоты. CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) представляет собой систему автоматизации бизнес-процессов, направленных на повышение качества обслуживания клиентов. Преимущества CRM-систем в салонах красоты показаны на рисунке 1.

Важное преимущество CRM-систем состоит в возможности вести запись клиентов, указывать продолжительность процедур, планировать закупки расходных материалов.

Современная CRM-система администратору салона красоты предоставляет следующие возможности:

- 1) создавать базы данных сотрудников, клиентов, предоставляемых услуг, товаров и материалов;
- 2) добавлять, искать, редактировать и удалять данные;
- 3) формировать график работы сотрудников;
- 4) осуществлять запись клиентов;
- 5) вести учет посещаемости и оплаты услуг;
- 6) составлять список постоянных клиентов;

- 7) формировать прайс-лист по предоставляемым услугам;
- 8) подобрать список наиболее востребованных услуг;
- 9) формировать отчет о прибыли салона [3].

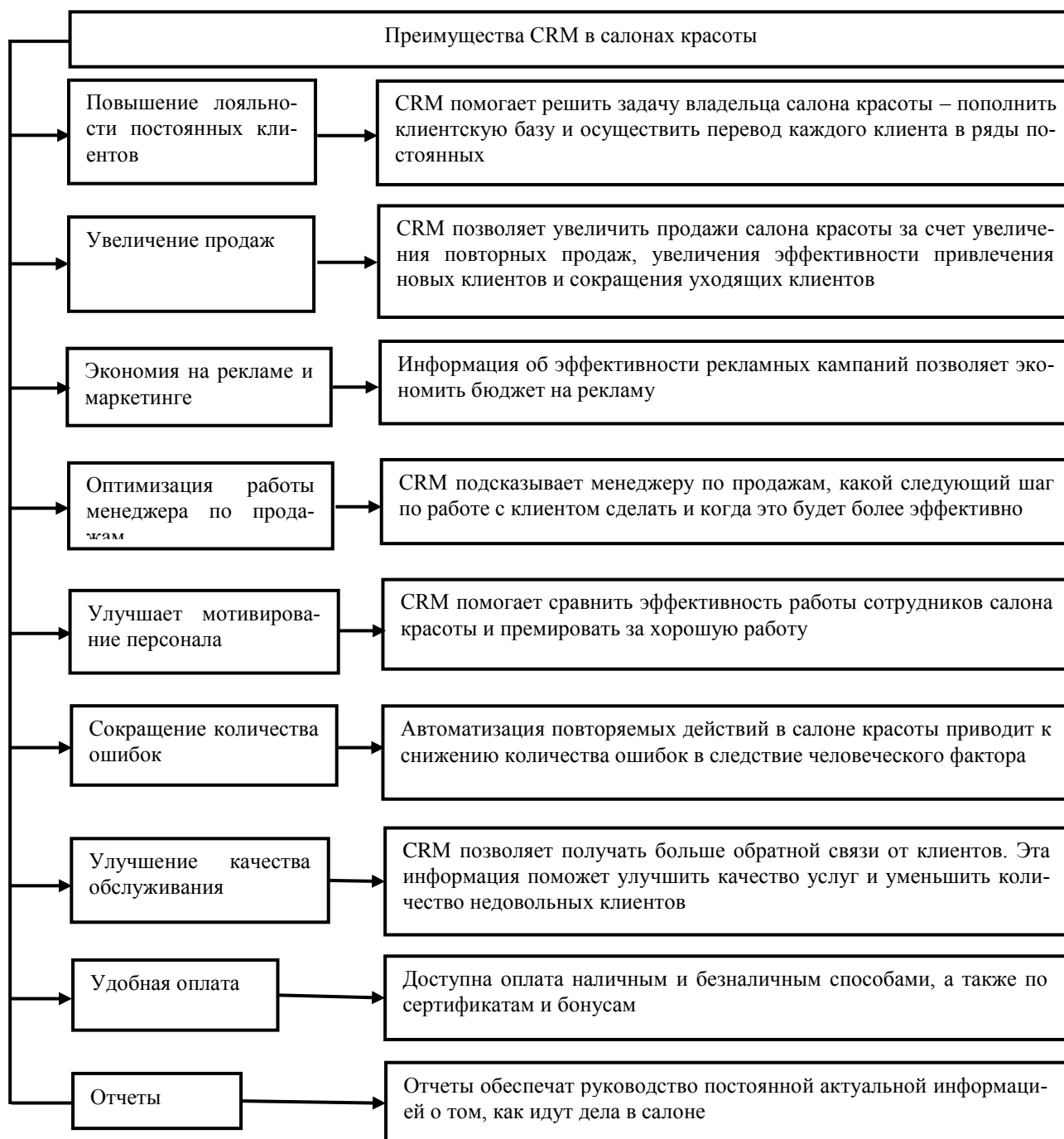


Рисунок 1 – Преимущества CRM-систем для салонов красоты [1]

Для повышения качества обслуживания клиентов необходимо использовать современные информационные системы и технологии [10]. Программа позволяет анализировать и продумывает стратегию «раскрутки» заведения.

При выборе CRM необходимо учитывать ее функциональность. Следует обратить внимание на организацию учета клиентов, финансового учета, автоматизацию специфических бизнес-процессов, спектр предоставляемой аналитики, возможность соединения с онлайн-кассой и сканером штрих-кода, интеграции с мобильными приложениями, использова-

ние которых повышает лояльность клиентов, поскольку позволяет записывать клиента в общее расписание, а также отслеживать доход салона в режиме онлайн [2]. Кроме того, в условиях реализации государственной стратегии импортозамещения предпочтение следует отдавать отечественному программному обеспечению [8].

Благодаря CRM салон красоты становится ближе к своим клиентам и способен точнее отвечать на их запросы и предпочтения. Эта система удобна тем, что хранит контактные данные клиента, показывает историю его посещений. Сравнение CRM-систем для салонов красоты представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная таблица CRM-систем для салонов красоты [6]

CRM-системы для салонов красоты	Возможности программы	Цена, руб. в мес.
1С: Салон Красоты	Работа с клиентами Онлайн запись Взаимодействие с системой 1С Автоматическая рассылка в смс и на электронную почту Отчеты	1790-3590
Universe-красота	Работа с клиентами Дисконтные карты Оценка эффективности рекламы Оценка посещаемости Расчет закупки материалов	35000-80000
Beauty Pro	Работа с клиентами Удобный журнал записи Онлайн запись Отчеты и статистика	1000-5000
Битрикс 24	Общение в карточке CRM Автоматическая рассылка в смс и на электронную почту Взаимодействие с системой 1С План продаж и отчеты	2390-9590

Сравнив возможности программ CRM и их цены, можно сделать вывод, что все они схожи по своим функциям и удобны в применении, но цена их сильно отличается друг от друга. Оптимальной по стоимости использования является программа «1С: Салон Красоты». Она имеет среднюю стоимость и большое количество возможностей для ведения бизнеса.

Сфера услуг совершенствуется, появляются новые технологии и современные формы обслуживания и взаимодействия с клиентами, повышается деловая активность и конкуренция. Вместе с тем по настоящее время некоторые салоны красоты ведут учет и записи в учетных книгах и тетрадях, что затрудняет поиск и отслеживание необходимой информации.

Варианты автоматизации, предлагаемые разработчиками, могут быть бесплатными или платными. Решая, стоит ли тратить деньги на автоматизацию при наличии бесплатных решений, нужно учесть, что бесплатные версии, как правило, универсальны, то есть могут использоваться предприятиями, работающими в разных сферах. Платная платформа имеет больше инструментов для повышения прибыльности бизнеса в определенной сфере услуг. Кроме того, платная платформа имеет техническую поддержку, которая будет предупреждать об обновлениях. Предлагаемые в настоящие прикладные программные продукты имеют модульное наполнение, поэтому владельцу не нужно платить за лишние функции – можно выбрать модули, необходимые только для салона красоты. Чтобы максимально эффективно использовать рабочее время, CRM-систему целесообразно интегрировать с сайтом, IP-телефонией, мобильным приложением, сервисами автоматических рассылок. Для полноценной работы лучше выбирать платную платформу, так как она дает больше возможностей для ведения конкретного бизнеса. Использование CRM-системы экономит время, повышает уровень работы и увеличивает прибыль [4].

Список источников:

1. CRM для салона красоты: парикмахерской, маникюрного, массажного, спа-салона [Электронный ресурс]. – URL: <https://8d9.ru/crm-dlya-salona-krasoty-parikmaxerskoj-manikyurnogo-massazhnogo-spa-salona> (дата обращения: 03.09.2019).
2. CRM для салона красоты: эффективный инструмент для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/crm-dlya-salona-krasoty/> (дата обращения: 03.09.2019).
3. CRM для салонов красоты [Электронный ресурс]. – URL: <https://fbconsult.ru/crm-dlya-salovov-krasoty-zachem-i-kak-vnedrit> (дата обращения: 04.09.2019).
4. CRM-система для салона красоты: платный или бесплатный вариант? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vladtime.ru/obsh/649194> (дата обращения: 04.09.2019).
5. Зачем ходить в салоны красоты [Электронный ресурс]. – URL: <http://trilogy.pro/blog/stati/zachem-xodit-v-salon-krasoty/> (дата обращения: 04.09.2019).
6. Как выбрать CRM для салона красоты [Электронный ресурс]. – URL: <https://delen.ru/servisy-i-uslugi/crm-dlya-biznesa/crm-dlja-salona-krasoty.html> (дата обращения: 06.09.2019).
7. Малявкина Л.И. Информационные системы и технологии цифровой экономики: современные тренды // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – №8. – С. 123-127.
8. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Реализация национальной стратегии импортозамещения в ИТ-сфере как основа обеспечения технологической независимости России // Современная наука и инновации. – 2018. – №4 (24). – С. 78-87.
9. Общая характеристика деятельности салона красоты: классификация салонов и виды предоставляемых услуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018011560> (дата обращения: 06.09.2019).
10. Цифровизация современного общества: факторы трансформации, проблемы и перспективы: монография / под ред. д.э.н., профессора Л.И. Малявкиной. – Орел: ОрелГУЭТ, 2019. – 186 с.

**УДК 004.1:338.465**

**Лозовая Л.В.**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В СФЕРЕ  
ЖИЛИЩНО-КОМУНАЛЬНЫХ УСЛУГ**

*Лозовая Лилия Владимировна; обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lilabel0706@icloud.com*

*Научный руководитель: Малявкина Людмила Ивановна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ludamal20@yandex.ru*

*Широкое использование новых информационных технологий - один из основных факторов влияния научно-технического прогресса на все сферы деятельности человека. Информационные технологии (ИТ) являются важнейшим атрибутом развития как отдельных отраслей, так и экономики в целом. Устойчивый рост возможен при тесном взаимодействии технико-технологической и экономических составляющих. Результатом такой взаимосвязи становится разработка прикладных информационных программ и технологий, позволяющих в большой степени повысить эффективность деятельности предприятий. Среди наиболее важных и массовых сфер, в которых информационные технологии играют важную роль, особое место занимает сфера ЖКХ. Внедрение инновационных информационных технологий позволит повысить качество жизни граждан РФ, эффективность деятельности*

управляющих компаний, создать действенную систему их взаимоотношений с исполнительными органами государственной власти.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ), цифровизация сферы ЖКХ, государственная информационная система, ГИС ЖКХ, система «умный дом».

Lozovaya L.V.

## INFORMATION SYSTEMS IN HOUSING SERVICES

Lozovaya Liliya Vladimirovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lilabel0706@icloud.com

One of major factors of scientific and technical progress influence on all fields of human activity is wide use of new information technologies. Information technologies (IT) are the major attribute of the development of both separate branches, and the economy as a whole. Steady growth is possible at close interaction of technical-technological and economic components. Working out of applied information programs and technologies allowing to increase the efficiency of enterprises activity is the result of such interrelation. Among the most important and popular spheres where information technologies play an important role, housing services occupy a special place. Introduction of innovative information technologies will allow improving the life quality of the citizens of the Russian Federation, efficiency of operating companies activity and to create effective system of their interaction with the executive government body.

Keywords: housing services, digitization of housing sphere, state information system, SIS of housing service, “smart home” system

Жилищно-коммунальное хозяйство – это одна из основных отраслей экономики, которая оказывает большое влияние на все стороны жизнедеятельности общества. В состав данной отрасли входит множество систем, которые включают в себя взаимодействующую, трудовую и контролирующую деятельность. Стоимость и качество услуг жилищно-коммунального комплекса – это важнейшие характеристики обеспечения стабильности и устойчивого развития национальной экономики, которые напрямую влияют на уровень и качество жизни всех ее граждан. Жилищно-коммунальный комплекс является технически сложным хозяйством, которое обслуживает не только жилой фонд, но и является поставщиком инженерной инфраструктуры для производственной и коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов. На рисунке 1 представлены отрасли ЖКХ, каждая из которых отвечает за работу в различных населенных пунктах и муниципалитетах.



Рисунок 1 – Связь жилищно-коммунального хозяйства с другими отраслями [1]

В течение длительного времени эта сфера обеспечения жизнедеятельности общества находилась в кризисном состоянии, которое объяснялось такими обстоятельствами, как неэффективная система управления; высокие затраты, связанные с оказанием жилищных и коммунальных услуг; неразвитость конкурентной среды. Управление жилищно-коммунальным хозяйством имело крайне низкую эффективность из-за отсутствия своевременной объективной информации, что не позволяло осуществлять на практике основные принципы программно-целевого подхода к управлению. Также отсутствовала адекватная система информационного обеспечения управления, благодаря которой можно было бы обеспечить процесс преобразования ЖКХ и переход его на качественно новый уровень. Среди множества проблем, которые требовали решения в ходе выполнения жилищно-коммунальных реформ, особое место занимала достоверность и доступность информации, которая создается, используется и распространяется в сфере ЖКХ: о жителях, о потреблении энергоресурсов, оперативная информация о текущем состоянии объектов ЖКХ и инженерных коммуникаций [1].

Решением данной проблемы является внедрение информационных технологий, которые позволяют создать качественно новую систему информационного обеспечения управления сферой ЖКХ, а также систему регламентированного взаимодействия с исполнительными органами государственной власти. В ее основе лежит информационная система, которая позволяет преодолеть разрыв между уже относительно развитой нормативной базой и правоприменительной практикой, а также повысить качество принимаемых решений, социальную защищенность населения и усилить контроль за жилищно-коммунальной сферой деятельности.

В 2013 году Министерству связи РФ было поручено создать единый ресурс, который будет содержать всю информацию в сфере жилищно-коммунального хозяйства. С 2015 года использование данной информационной системы являлось обязательным для всех органов муниципальной власти, управляющих организаций и поставщиков коммунальных услуг. Государственная информационная система жилищно-коммунального хозяйства (ГИС ЖКХ) – это единая централизованная информационная система, которая содержит в себе всю информацию о деятельности сферы ЖКХ (информацию о жилищном фонде, стоимости и перечне услуг по управлению имуществом многоквартирного дома и т.д.). На рисунке 2 представлены цели и задачи информационной системы, а также преимущества, которые дает ее использование для граждан, органов власти и управляющих организаций.

Законодательством предусмотрена административная ответственность за несоблюдение порядка внесения данных в ГИС ЖКХ: за неразмещение информации, за нарушение сроков размещения информации, за размещение информации в неполном объеме, за размещение недостоверной информации. К тому же один раз в месяц должна обновляться информация о качестве предоставляемых услуг, их количестве и выявленных случаях нарушения [7]. В законодательстве введена норма, которая позволяет гражданам не оплачивать жилищно-коммунальные услуги до размещения управляющими организациями в системе информации о начислениях за ЖКУ, в полном объеме подтвержденные соответствующими расчетами. Данное правило позволяет создать экономическую мотивацию к исполнению участниками рынка своих обязанностей. Организации могут размещать информацию напрямую в личном кабинете или через иные информационные системы посредством объединения с ГИС ЖКХ [2]. Данная система состоит из двух частей: открытой и закрытой. В открытой представлена информация, которая является общедоступной. В закрытой части находятся личные кабинеты граждан, управляющих организаций и органов власти, товариществ собственников жилья, а также ресурсы снабжающих организаций и кооперативов. Она функционирует на основе современных программно-технических средств и информационных технологий.



Рисунок 2 – Цели, задачи и преимущества ГИС ЖКХ

Портал ГИС ЖКХ имеет новостную ленту о сфере ЖКХ (мероприятия общественного и жилищного контроля, меры социальной поддержки, нормативы потребления коммунальных услуг), а также содержит реестр организаций сферы ЖКХ, зарегистрированных в системе, с отображением их местонахождения и обслуживаемых домов на карте, реестр объектов жилищного фонда, реестр проверок, реестр лицензий управляющих организаций и др. Любой заинтересованный пользователь получает бесплатный круглосуточный доступ ко всем федеральным и региональным нормативным правовым актам и может принять участие в обсуждении интересующих его вопросов на форуме [3]. В систему ГИС ЖКХ из государственных информационных ресурсов поступает информация о принятии решений по проведению капитальных ремонтов многоквартирных домов за счет средств фонда капитального ремонта. Также ведутся справочники и классификаторы (классификатор организационно-правовых норм; классификатор единиц измерения; классификатор территорий муниципальных образований и квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих), которые позволяют организациям размещать в системе унифицированную ин-

формацию в структурированном виде.

Перспективным направлением дальнейшей цифровизации ЖКХ является широкое внедрение системы «умный дом», реализация функциональных возможностей которой направлена на автоматизацию и интеллектуализацию зданий (помещений) на основе цифровых промышленных технологий [4, 6]. Она представляет собой высокотехнологичную систему, позволяющую объединить все коммуникации (отопление, вентиляцию, охранную и пожарную сигнализацию, контроль аварийных ситуаций, видеонаблюдение и др.) в единый комплекс и поставить его под управление искусственного интеллекта, программируемого и настраиваемого под потребности и пожелания хозяина (рис. 3).

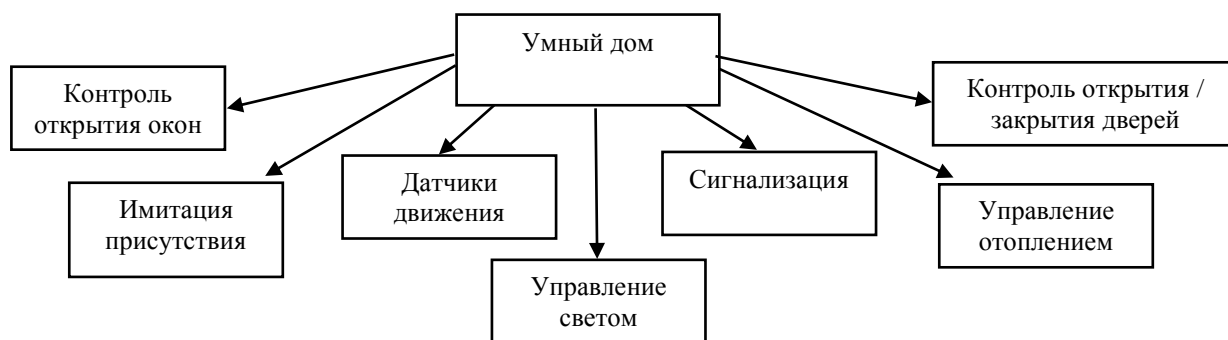


Рисунок 3 – Функции системы «умный дом»

Основными вспомогательными услугами умного дома являются кастомизация оборудования, модернизация, ремонт и техническое обслуживание. Многофункциональная система «умный дом» быстро реагирует на все сигналы в квартире или доме, обеспечивая удаленный контроль за происходящим.

Интеграция системы «умный дом» с ГИС ЖКХ позволяет решить проблему своевременной передачи показаний индивидуальных приборов учета от потребителя к поставщикам ресурсов. Интеллектуальные цифровые приборы при помощи мобильной связи GPRS/GSM либо по сети Ethernet передают данные напрямую на мини-сервер УК/ТСЖ/PCO. На данном сервере установлена система, которая дистанционно снимает показания с приборов и позволяет автоматически получать данные. Затем в информационной среде проходит учет полученных данных и формирование счетов для оплаты, далее данные передаются непосредственно в саму систему ГИС ЖКХ. Процедура, организованная таким образом, имеет ряд преимуществ: для снятия показаний в помещении, где установлены приборы, не требуется пропуск, так как считывание производится дистанционно; обеспечивается высокая точность собранных данных; исключаются ошибки, которые могут быть связаны с человеческим фактором и др.

Таким образом, цифровизация сложного, многоотраслевого комплекса, каким является ЖКХ, на основе инновационных информационных технологий позволит повысить качество жизни граждан РФ, эффективность деятельности управляющих компаний, создать качественную систему управления ЖКХ, а также систему взаимодействия с исполнительными органами государственной власти.

#### Список источников:

1. Инновации и новые технологии в сфере ЖКХ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rc-online.ru/about/smi/innovatsii-i-novye-tehnologii-v-sfere-zhkkh> (дата обращения: 24.08.2019).
2. Информационные технологии в сфере ЖКХ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aetp.ru/news/item/410261> (дата обращения: 25.08.2019).

3. Кожевников С.А., Ускова Т.В. Государственно-частное партнерство в жилищно-коммунальном хозяйстве региона: проблемы и перспективы развития: монография. – Вологда Вологодский научный центр Российской академии наук, 2016. – С. 18-25.

4. Малявкина Л.И. Информационные системы и технологии цифровой экономики: современные тренды // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – №8. – С. 123-127.

5. Технология «Умный дом» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aptech.ru/tehnologii-dom> (дата обращения: 28.08.2019).

6. Цифровизация современного общества: факторы трансформации, проблемы и перспективы: монография / под ред. д.э.н., профессора Л.И. Малявкиной. – Орел: ОрелГУЭТ, 2019. – 186 с.

7. Цифровое ЖКХ: легко ли реализовать планы Президента? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iksmedia.ru/blogs/post/5398071-Czifrovoe-ZHKX-legko-li-realizovat.html> (дата обращения: 26.08.2019).

8. Чаадаев В.К. Проблемные зоны взаимодействия между участниками рынка коммунальных услуг при отсутствии оператора коммерческого учета // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – №7-3 (51). – С. 92-94.

9. Чаадаева В.В. Информационные технологии в управлении предприятиями ЖКХ // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – №3-1 (70). – С. 250-262.

## МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330(510):339.9

Татарников А.А.

### КИТАЙСКАЯ ИНИЦИАТИВА «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ» КАК СТРАТЕГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОКОРЕНИЯ ЕВРАЗИИ

*Татарников Артём Алексеевич; обучающийся; ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский проспект, д. 49; e-mail: tatarnikov00@mail.ru*

*Научный руководитель: Шманёв Сергей Владимирович, доктор экономических наук, профессор, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский проспект, д. 49; e-mail: shmanev\_s\_v@mail.ru*

*В 2013 году Китай решил восстановить исторический маршрут шёлкового пути. Инициатива получила название «Один пояс – один путь», она призвана развивать международную торговлю между Европой и Китаем и способствовать развитию мировой инфраструктуры в Евразии. Но такая концепция оказалась выгодна не всем странам в регионе. Данная инициатива китайского руководства выступает как акт больше геополитического, чем экономического аспекта деятельности внешней политики Китая. КНР своим проектом показывает желание экономической экспансии в страны Центральной Азии (ЦА), Турции и других. Статья посвящена анализу основных действий Китая по реализации своего плана, возможных итогов деятельности и роли других мировых держав в новом шёлковом пути.*

*Ключевые слова: инициатива «один пояс – один путь», новый шёлковый путь, инвестиции, инфраструктура, финансы, ресурсы.*

Tatarnikov A.A.

### CHINESE INITIATIVE «ONE BELT - ONE ROAD» AS STRATEGY OF EURASIA ECONOMIC CONQUEST

*Tatarnikov Artem Alekseevich, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, GSP-3, Russian Federation; e-mail: tatarnikov00@mail.ru*

*In 2013 China decided to restore the historical Silk Road. The initiative was called "One Belt - One Road". Its aim is to develop international trade between Europe and China and to promote development of world infrastructure in Eurasia. But such concept has turned to be favourable not to all countries in the region. The initiative of Chinese leadership acts as more geopolitical instrument, than economic activity of China foreign policy. The Peoples Republic of China demonstrates the desire of economic expansion in the countries of the Central Asia (CA), Turkey and others by this project. The article is devoted to the analysis of the basic actions of China in realization of the plan, its possible results and the role of other world powers in a new Silk Road.*

*Keywords: initiative "One Belt - One Road", new Silk Road, investments, infrastructure, the finance, resources.*

«Зачем воевать, если можно захватить другие страны с помощью миллиардных инвестиций?» – примерно так звучит девиз китайского руководства в вопросах внешней полити-

ки последних 6 лет. В 2013 году председатель КНР Си Цзиньпин предложил концепцию нового шёлкового пути, назвав её «один пояс – один путь». Данный план подразумевает под собой создание сразу двух маршрутов по суше и воде под названиями «Экономический пояс Шёлкового пути» и «Морской Шёлковый путь XXI века». Инициатива «Один пояс – один путь» призвана развивать торговые отношения между всеми странами Евразии и ускорить транспортное сообщение между Азией и Европой. Концепция подразумевает под собой, во-первых, постройку и модернизацию морских портов, железных и автомобильных дорог стран, через которые проходят новые шёлковые пути. Во-вторых, создание специальных зон свободного перемещения товаров, услуг и капитала через государства.

Очевидно, реализация проектов в каждой отдельной стране требует вложения очень объемных инвестиций. Вместе с тем, свободные финансовые ресурсы для реализации идей правительства КНР, например, в той же Центральной Азии, вряд ли найдутся. Однако председатель КНР Си Цзиньпин предложил решение этого сложного вопроса. По его словам, Китай готов полностью взять на себя все затраты по реализации всех инфраструктурных проектов на территории стран-участниц нового шёлкового пути. Для этого сначала в 2014 году создаётся Фонд Шёлкового пути. Главной задачей фонда является предоставление инвестиций для реализации инфраструктурных проектов в других странах. Стоит отметить, что весь капитал Фонда принадлежит Китаю и составляет 40 миллиардов долларов. Легко сделать вывод, что через этот фонд Китай будет вкладываться в те проекты и страны, которые выгодны исключительно ему. Затем в 2015 году создаётся Азиатский банк инфраструктурных инвестиций. Целью банка является развитие инфраструктуры и экономики стран. В число учредителей банка входят 57 стран со всей Евразии. В 2016 году банк с уставным капиталом в 100 миллиардов долларов начал свою работу.

С первого взгляда может показаться, что инициатива Китая выгодна для всех стран, особенно для стран Центральной Азии, через которые будут проходить новые шёлковые пути. Тем более правительство Китая в 2015 году обнародовало документ «Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути XXI века». В данном документе указывается, что проект является открытым для любых стран и международных организаций. Странам со слабой экономикой такая инициатива покажется новым шансом к финансовой стабильности. Государство получит современную транспортную инфраструктуру и все вытекающие из неё плюсы, а затраты на её постройку покроет Китай. Но сейчас спустя некоторое время цели руководства КНР по запуску данного проекта стали для всех более понятны.

Так, по мнению мировых экспертов, в концепции больше геополитического, чем экономического. Интересы Китая направлены на реализацию нового вектора развития Китая. Во-первых, на превращение из мировой фабрики в главного инвестора и «локомотива» мировой экономики. Во-вторых, на передел сфер влияния в Евразии.

Ввиду отсутствия у Китая союзников в азиатском регионе решение проблемы военным путём естественно не рассматривается. Одновременно в непосредственной близости располагается Япония, которая тоже претендует на гегемонию в регионе, имея при этом поддержку из Вашингтона. Главным партнёром в Евразии на сегодняшний день остается Российская Федерация.

Исходя из этого, ключевая доктрина внешней политики Китая в последней годы имеет одну характерную направленность – мирное существование, которое видится исключительно в экономической сфере. Именно с этой целью и предложен проект «Один пояс – один путь». Несмотря на один существенный недостаток – необходимость огромных финансовых ресурсов для реализации данной инициативы – положительных сторон тут гораздо больше.

Во-первых, Китай сможет создать современную и мощную транспортно-логистическую систему в ЦА, Турции, России и Европе, которая будет находиться под контролем китайских властей. Это позволит почти бесперебойно поставлять китайские товары на рынки других стран в кратчайшие сроки. Если раньше грузу требовалось 50-60 суток,

чтобы добраться по морю из Китая в Европу, то уже сейчас с помощью современной железной дороги груз до Германии доходит примерно за 10-13 суток. Почти в 6 раз сокращается скорость доставки товаров при значительном увеличении объёмов поставок. Всё это ведёт к удешевлению китайских товаров, укреплению положения компаний из поднебесной на европейских и азиатских рынках и захвату новых рынков. Уже сейчас спустя 6 лет после объявления инициативы «Один пояс – один путь» можно говорить о первых успехах КНР. В 2015 году Китай запустил самый длинный железнодорожный путь в мире Гамбург-Харбин. А в 2017 году первый в истории товарный поезд въехал в Лондон. В пути он находился всего 18 дней.

Во-вторых, Китай создаёт благоприятные условия для активного внедрения в национальные экономики. В подтверждение стоит посмотреть на данные по экспорту и импорту товаров из стран ЦА и Закавказья, через которые проходит новый шёлковый путь. Так, например, из Азербайджана за 2018 год в Китай суммарный экспорт товаров составил 113 миллионов долларов. А, в свою очередь, импорт из КНР за тот же 2018 год составил 1,2 миллиарда долларов. Еще более ярким примером может служить Киргизия. За 2018 год суммарный экспорт товаров в Китай из этой страны составил 61 миллион долларов, а импорт товаров из Китая – почти 2 миллиарда долларов. На сегодняшний день Киргизия входит в топ-5 должников КНР, задолжав 30% своего ВВП. И такая тенденция прослеживается у всех стран ЦА и Закавказья, через которые проложен новый шёлковый путь. Можно предположить, что рост зависимости национальных экономик от китайской народной республики будет только увеличиваться по мере реализации проекта «Один пояс – один путь». Стоит подчеркнуть, что Китай делает другие страны зависимыми именно в экономическом плане: без КНР национальные экономики этих стран просто перестанут существовать.

В-третьих, Китай заинтересован в выходе национальных железнодорожных корпораций на мировой рынок. Только к 2014 году в Китае уже было построено около 16 тыс. км современных высокоскоростных железнодорожных путей, что составляет примерно 60% всей мировой сети ВСМ (Высокоскоростные железнодорожные магистрали). По плану к 2020 году общая протяжённость путей в Китае должна достигнуть 30 тыс. км. Китайское правительство понимает, что скоро железнодорожная отрасль в стране достигнет максимума и более не будет необходимости в новых ВСМ. При этом в развитие данной отрасли вложены огромные средства, поэтому китайским властям необходимо обеспечить работой свои железнодорожные корпорации на десятилетия вперёд. Учитывая уровень развития транспортной инфраструктуры стран, через которые проходит новый шёлковый путь, можно сделать вывод о долгосрочных перспективах для китайских корпораций в данной отрасли.

В-четвёртых, завоевание новых рынков придаст новый импульс развитию китайской экономики. Людские ресурсы даже в Китае не бесконечны. Продолжение роста требует находить всё более крупномасштабное применения китайским товарам, технологиям, капиталу. А в рамках нового шёлкового пути планируется создать зону свободной торговли между Азией и Европой. Теоретически она способствует развитию торгового потенциала стран-участниц шёлкового пути, ускорению движения товаров и капитала внутри зоны свободной торговли. Но как видно на практике, наибольшую выгоду получает всегда экономически сильнейший, то есть Китай.

Реакция местного населения стран, чью экономику хочет подчинить Китай, не заставила себя долго ждать. С начала сентября этого года в Казахстане проходят митинги с лозунгом «Китайцы хотят захватить нашу страну». Люди выступают против постройки китайских заводов на территории Казахстана, рабочие места на которых планируются именно для трудовых мигрантов из Китая. Аналогичная ситуация с массовыми митингами видна и в столице Киргизии – Бишкеке.

Всё это указывает на то, что концепция «Один пояс – один путь» предназначена для проведения агрессивной экспансионной политики в экономической сфере.

Нельзя не обратить внимание на место России в новом шёлковом пути. Путь из Китая

в Европу не может пройти мимо нее. У России, как у одной из крупных мировых держав, есть свои геополитические и экономические интересы в регионе, где проходит новый шёлковый путь. Вместе с тем, явно угадывается, что для КНР приоритетным считается путь через страны ЦА, Закавказья и Турции. И только потом траектория движения тянется из Стамбула в Москву, а затем уже в Европу. КНР не выгодно модернизировать многолетний маршрут через Сибирь и Урал, где почти полностью отсутствует какая-либо инфраструктура, мало потенциальных рынков сбыта китайских товаров, отсутствует возможность дальнейшего расширения сети железнодорожных путей, например, в страны Востока или Африки. Китайскому правительству намного интереснее взаимодействовать с этими странами, поскольку в этих регионах хорошие для Китая перспективы построить заводы, которые будут использовать сырьё этих регионов, на которых будут работать китайские рабочие.

А вот для России стать неким транзитным пунктом, который соединяет азиатские и европейские рынки, не кажется актуальным. Здесь свою роль играет именно геополитический аспект, а не экономический. Если посмотреть на реализацию проекта, то видно, что проект ВСМ «Москва-Казань» долго не сдвигался с мёртвой точки. А многомиллиардные инвестиции китайского Фонда Шёлкового пути в «Ямал-СПГ» и СИБУР никак не затрагивают инфраструктурную основу проекта «Один пояс – один путь». Разумеется, Россия может получить огромные финансовые ресурсы из-за своего удобного транзитного положения, но как видно на практике, максимальную прибыль всё равно получит конечный получатель – Китай. Да и модернизация Транссиба обойдётся России в многомиллиардные затраты. А китайское руководство не предлагает за свой счёт модернизировать транспортную инфраструктуру России. Возникает ситуация, что в вопросе взаимодействия России и Китая по реализации концепции «Один пояс – один путь» ключевую роль играет не экономика, а геополитика.

На данном этапе Китай уже столкнулся с некоторыми проблемами по реализации своего проекта в некоторых странах. Ситуация последнего месяца в Казахстане показывает, что не всем интересна данная инициатива. Сохранение дипломатического молчания со стороны России лишает Китай возможности развиваться в этом направлении. Но при этом уже сейчас многие другие страны заинтересованы в скорейшем сотрудничестве с КНР по новому шёлковому пути. Зарабатывать на транзите товаров из Китая в Европу заинтересованы почти все, кому позволяет географическое положение. Уже сейчас готова магистраль Баку-Тбилиси-Карс. В ближайшем будущем эта магистраль станет частью нового шелкового пути, которая будет соединять Китай с Великобританией через турецкий тоннель под Босфором, минуя Россию. А президент Турции Реджеп Эрдоган заявил о постройке прямой ВСМ между Турцией и Китаем, которая и соединит все магистрали в общую сеть без России.

На сегодняшний день сделать однозначный вывод о завершении Китаем своего проекта невозможно. Сам смысл развития этой инициативы предполагает ее бесконечность. Реализация проекта может двинуться до Найроби или Претории при наличии финансовых ресурсов. Отсюда главный вывод – инициатива «Один пояс – один путь» — это не план по развитию международной торговли, а конкретный и логически выстроенный проект по экономической экспансии Китаем Евразии.

#### Список источников:

1. Глинкина С.П., Тураева М.О., Яковлев А.А. Китайская стратегия освоения постсоветского пространства и судьба Евразийского союза: Доклад. – М.: Институт экономики РАН, 2016. – 59 с.
2. Бейсенова А.С, Абдуллаева Г.С. Великий шелковый путь – основа новой экономической зоны // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2018.– №4-2 (36). – С. 38-45.
3. Дашкина И.В. Роль России и Китая в проекте «Новый шелковый путь» // Проблемы современной экономики. – 2018. – №4 (68). – С. 14-16.
4. Башкан А. Растущее присутствие Китая на Кавказе и его окрестностях: новый шел-

ковый путь // Кавказология. – 2018. – №4. – С. 204-225.

5. Уянаев С.В. Китайский проект «Один Пояс – Один Путь»: концепция, план, сотрудничество с Россией // Проблемы Дальнего Востока. – 2015. – №4. – С. 8-21.

6. Салицкий А.И., Семенова Н.К. Расширение стратегических горизонтов Китая: «Один Пояс и Один Путь» // Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. – 2016. – №4. – С. 151-160.

7. Столина А.Л. Проект «Один Пояс – Один Путь» меняет свою маску // Наука и образование сегодня. 2017. № 2 (13). С. 88-90.

## СТАНДАРТИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

УДК 339.562:658.62-021.471

Кузнецова Л.М., Пасюта Т.О.

### ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ИМПОРТИРУЕМОЙ В РОССИЮ ПРОДУКЦИИ

*Кузнецова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: gambееva-1969@mail.ru*

*Пасюта Татьяна Олеговна, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.pasyuta2018@yandex.ru*

*В статье анализируются проблемы качества и безопасности продукции, импортируемой в Россию. Рассмотрено значение импорта для экономики России, его доля в потреблении на внутреннем рынке. Дан анализ нормативно-правовой базы, контролирующей и регламентирующей процесс ввоза импортной продукции на территорию РФ. Отмечена необходимость защиты государством своего производителя путем разработки надлежащих законов и программ, выявлена эффективность усиления таможенного контроля над ввозимыми товарами, показаны инструменты защиты внутреннего рынка и их применение.*

*Ключевые слова: импортируемая продукция, Таможенная служба РФ, фальсификация продовольственных товаров, внешнеторговый договор, мониторинг рынка.*

Kuznetsova L.M., Pasyuta T.O.

### PROBLEMS OF QUALITY AND SAFETY IMPORTED TO RUSSIA PRODUCTION

*Kuznetsova Lyudmila Mikhailovna, candidate of economic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: gambееva-1969@mail.ru*

*Pasyuta Tatyana Olegovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tanya.pasyuta2018@yandex.ru*

*In the article the quality and safety problems of the production imported to Russia are analyzed. The importance of import for the economy of Russia, its share in the consumption in the domestic market is shown. The analysis of standard-legal base controlling and regulating the process of production importing to the territory of the Russian Federation is given. It is noted that the state should protect its manufacturer by working out of appropriate laws and programs. The efficiency of the customs control strengthening over the imported goods is revealed and protection tools of domestic market and their application are demonstrated.*

*Keywords: imported production, Customs Services of the Russian Federation, foodstuffs falsification, foreign trade contract, market monitoring.*

Импорт товаров в России уже давно стал обычным действием. Отечественные потребители не представляют свою жизнь без применения зарубежной продукции.

Под импортом товаров следует понимать процесс, характеризующийся ввозом в страну продукции, произведенной за ее пределами, с целью внутреннего потребления, последу-

ющей продажи ввезенного товара или осуществления его реимпорта.

В 2018 году товарооборот России составил 688 115 млн долл. США, увеличившись на 17,82% (104 066 млн долл. США) по сравнению с 2017 годом. Импорт России в 2018 году составил 238 151 млн долл. США, увеличившись на 4,93% (11 185 млн долл. США) по сравнению с 2017 годом [6].

В список продукции, импортируемой в Российскую Федерацию, входят: транспортные средства, машины и оборудование, товары потребления и промышленные товары, химическая продукция, продовольствие.

В импорте России преобладает промышленное оборудование, которое не изготавливается в стране на должном уровне. При этом в страну активно ввозят даже то, что есть в достаточных объемах или есть возможность его получить. К примеру, газ, овощи, мясо, текстиль. Ни одна страна, в том числе Россия, не может обходиться без импортных товаров.

В России существует нормативно-техническая база, которая позволяет контролировать и управлять качеством импортных товаров на федеральном уровне, сюда включены: Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 №184-ФЗ; Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» [2]; Технические регламенты Таможенного Союза и другие нормативные акты. Процесс ввоза импортной продукции на территорию России контролируется и регламентируется Таможенным и Налоговым кодексами Российской Федерации. Любые ввозимые товары в обязательном порядке подлежат обложению налогами, происходит сбор таможенных пошлин, акцизный сбор, взимаются НДС и другие разновидности таможенных сборов [1].

Для того чтобы защитить покупателя и предоставить уверенность в соответствующем качестве ввозимого продукта, правила ввоза товаров в Российскую Федерацию предполагают обязательное оформление определенных бумаг, таких как декларация, лицензия, сертификаты. Точный список документов зависит от индивидуальной ситуации: типа предпринимательской деятельности, вида груза т.д. [3].

К положительным условиям расширения рынка за счёт ввозимой продукции относят широкий список товаров, который имеется в отечественных магазинах. Здесь немаловажно, что зарубежная продукция рассчитана на любой бумажник. Зачастую товар отечественных производителей стоит в разы дороже, в таком случае потребители отдают предпочтение непосредственно импортным продуктам, выбирая доступность в ущерб качеству.

Однако качество и безопасность товаров, ввозимых в нашу страну из-за рубежа, вызывают большое сомнение, особенно в период санкций. Именно в это время увеличивается риск проникновения на российский рынок товаров ненадлежащего качества.

Достаточно значительная доля зарубежной продукции имеет очень низкое качество, а это значит, что их потребление опасно для здоровья. Можно наблюдать, что поколение, выросшее на так называемых «отбросах» продуктовых рынков стран дальнего и ближнего зарубежья, сейчас страдает от неизлечимых хронических болезней, среди которых значительное распространение получили рак, бесплодие, сахарный диабет и другие. Русский народ подвергается проблемам и болезням, одной из причин которых является плохое питание, в том числе и вредными продуктами, ввозимыми из-за рубежа.

Особенно серьезной проблемой качества и безопасности импортируемых товаров считается ввоз в Россию генетически модифицированной продукции. Полностью отказаться от ГМО Россия не может из-за правил Всемирной торговой организации, поэтому введен запрет на выращивание ГМ-растений и разведение животных в нашей стране, но сохраняется возможность импортировать продукты питания с ГМО. Несмотря на это, значительная доля маркировок «Не содержит ГМО» не соответствует реальности [3].

Контрабанда – вот еще одна значительная проблема рынка импортного продовольствия, которая особенно остро стоит в регионах, граничащих с Китаем. Запрещенные Роспотребнадзором продукты ввозятся в Россию через посредников. Таможенная служба РФ не

всегда может справиться с этой проблемой [5].

Найти решение всем перечисленным проблемам можно было бы при одном условии – наличии эффективного функционирующего законодательства в сфере импорта, т.е. формирование нормативно-законодательной базы становится приоритетной задачей. С целью обеспечения потребителей высококачественной импортной продукцией необходимо ужесточить и усилить таможенный контроль над ввозимыми товарами. Государство должно всеми силами защитить своего производителя, разработав надлежащие законы и программы.

Продукция, в отношении которой законодательством Российской Федерации определены требования безопасности при использовании, обязательно должна пройти процедуры подтверждения соответствия этим документам в виде сертификации или декларирования. Не исключением здесь является и импортная продукция [4].

Для всей продукции, приходящей в Россию из-за рубежа, можно пройти процедуру добровольной сертификации. Это станет хорошим дополнением в подтверждение уже не только безопасности, но и качества товаров.

В последнее время подделка пищевых продуктов становится нормой для производителей и серьезной проблемой для потребителя. Ведь именно качество используемой продукции является самым важным аспектом для здоровья человека.

В настоящее время оборот фальсифицированных товаров на территории России увеличивается с каждым днем, об этом свидетельствуют многочисленные сведения от Роспотребнадзора, а также частных организаций, которые осуществляют независимый контроль.

Фальсификация пищевых продуктов - это изготовление и реализация поддельных пищевых продуктов, ингредиентный состав которых не соответствует своему назначению и рецептуре. Различают следующие виды фальсификации продовольственных товаров:

- ассортиментная (видовая);
- качественная;
- количественная;
- стоимостная;
- информационная;
- комплексная.

В многочисленных внешнеторговых договорах качество товара определяется наличием конкретных показателей. Потребитель заинтересован в расширенном списке таких характеристик, чтобы повысить ответственность продавца. Что же касается продавца, то он, напротив, стремится сузить круг обязательных качественных показателей, воздерживаясь от включения в контракт второстепенных показателей, чтобы не давать покупателю лишнего повода для предъявления претензий после поставки товара, а этого допускать нельзя [4].

2019 год – тяжелый для импорта: увеличение НДС, снижение порога стоимости для беспощинного ввоза товаров и вывод из тени так называемых «челноков».

Импортерам становится все сложнее работать в России. По последним данным Росстата, темпы роста импорта в 2018 году снизились до 3,8%, в то время как в 2017 году рост составил 17,4%. По экспертным оценкам, в 2018 году объем рынка составил около 250-270 млрд долл. [6].

Структура импорта в 2018 году также практически не изменилась. Российский бизнес по-прежнему ведет дела в основном со странами дальнего зарубежья (85-90%) и СНГ (около 10%). В течение последних лет происходило незначительное замещение: некоторые страны, которые попали под санкции или ввели их, выбыли, но их тут же заместили страны, которые к санкциям отношения не имеют. В целом по-прежнему внушительные торговые обороты у России с Китаем, Германией и Голландией, еще один значительный зарубежный партнер – Турция, а из стран СНГ – Белоруссия и Казахстан. При этом сильно сократилась торговля с США, а экономические отношения с Украиной окончательно сошли на нет (табл.1).

Таблица 1 – Объем импортного товарооборота в 2018 году (млрд долл.) [6]

Страна	Объем импортного товарооборота, млрд долл.
Китай	100-120
Германия	60
Нидерланды	50
Турция	25
СНГ	15-20

На сегодняшний день основными импортируемыми из Китая товарами являются электрические машины, различное оборудование, аппаратура звукозаписи и воспроизведения звука. Следующими по объему импорта выступают такие позиции, как ядерные реакторы, котлы, механические устройства и их компоненты. В процентном соотношении все перечисленные выше товары составляют 53% от общей доли китайского импорта.

Помимо оплаты таможенной пошлины, товар, вывозимый из Китая, облагается НДС. Кроме этого, происходит обложение дополнительным потребительским налогом автомобилей, алкоголя, табака и косметики. Разные категории товаров отличаются ставкой НДС. Обычно это 10% для сельскохозяйственных товаров и 17% для промышленных.

Относительно импорта товаров в Россию из Китая существует ряд ограничительных мер. Так, например, относительно государств, являющихся членами Таможенного союза, действуют национальный и единый режимы технического регулирования. Есть единый перечень товаров, на ввоз или вывоз которых нужна разовая, генеральная либо исключительная лицензия. Проводя сделки, связанные с импортом товаров в Россию из Китая, нужно отслеживать весь путь документооборота от поставщиков из Китая, контролировать адекватность заполненной информации во всех документах на экспорт.

Самый важный фактор воздействия на импортеров сейчас – это повышение НДС с 18% до 20%. Оно затрагивает практически всех предпринимателей, право не платить этот налог есть лишь у отдельных компаний с оборотом до 2 млн рублей за 3 месяца и у пользователей специальных налоговых режимов. Из-за повышения НДС подорожают многие товары. Например, должны вырасти в цене автомобили, где почти 90% авторынка составляют импортные бренды либо импортосодержащие запчасти. Прямо или косвенно удорожание коснется и смежных услуг (транспорта, социально значимых товаров, ЖКХ и др.)

Учитывая, что рост цен скажется и на инфляции, в итоге повышение НДС может увеличить расходы среднестатистического гражданина на 5000-7000 рублей год. Кроме того, стоит учитывать и психологию потенциального покупателя: если товар начнет спонтанно дорожать, то начнется торговая паника, и тогда это будет сложно остановить.

Кроме того, импортеров ждет удорожание логистических издержек – по всей цепочке до потребителя увеличится стоимость доставок в связи с повышением цен на бензин и действием НДС. В следующем году тенденция к удорожанию только усилится, как следствие, в следующем году вырастет себестоимость продукции.

Второй проблемой для импортеров можно назвать ужесточение таможенного контроля за продукцией, проходящей через границу со всеми видами транспорта, кроме самолетов. С 2019 года из-за границы разрешено ввозить товары без уплаты пошлин общей стоимостью не более 500 евро и массой не более 25 кг – это вдвое меньше, чем раньше. Точно так же установлены лимиты на беспошлинный ввоз и для интернет-посылок. По ним лимиты снизились до стоимости в 500 евро и веса в 31 кг на одного человека.

Ранее бизнес частично использовал этот канал, дробя большие поставки, и таким образом избегал уплаты каких-то излишних пошлин. Снижение порога стоимости теперь ограничит такую возможность, создав препятствия для того, чтобы заниматься такого рода импортом. Или же бизнесу придется дробить поставки в 2-3 раза больше, что будет уже экономически невыгодно. Таким образом, часть товарных потоков в связи с новым решением сократится или вовсе исчезнет.

Третья проблема касается импортеров косвенно. Речь идет о тех, кто самостоятельно

привозит продукцию небольшими партиями из-за рубежа и реализует ее в России. Теперь такой вид деятельности в пилотном режиме потребует регистрации и будет облагаться налогом в четырех регионах: Москве, Московской области, Республике Татарстан и в Калужской области. Тот, кто продает импортный товар физическим лицам, должен будет заплатить налог на профессиональный доход в 4%, а те, кто продает юридическим лицам – в 6%. Применять режим можно, пока доход не превысит 24 млн руб. в год, но это та планка, которая определяет малый бизнес, поэтому платить такой налог нужно будет впоследствии в упрощенном порядке. Так или иначе, это значительное усиление налогового бремени.

Кроме того, в этом перечне не была упомянута дополнительная маркировка, которая в скором времени станет обязательной для всех ввозимых в Россию импортных товаров. Ступенчато процедура вводится последние 5 лет. Это затратная вещь для бизнеса, так как она связана с существенными расходами на приобретение программного обеспечения, поиск и наем специалистов, которые потом это все отслеживают, на закупку акцизных и иных марок и приобретение оборудования для наклейки этих знаков на товар.

На практике чаще всего эти траты ложатся именно на импортера, а не на производителя. Гораздо реже затраты на маркировку делятся пополам. Так что понятно, почему бизнес считает это излишней мерой контроля со стороны государства.

2019 год начался для импортеров благосклонно – курс национальной валюты продержался в январе на более выгодных уровнях, чем в конце 2018 года. Однако движение рубля сложно предсказать, еще сложнее оценить перспективы введения новых санкций. И так как импортеры сильно зависят от валютного курса, в таких условиях всегда нужно искать возможность приобрести валюту на более низких курсах.

В том числе всегда нужен вариант оптимизации – импортер должен искать большое количество поставщиков. Мониторинг рынка позволяет находить более дешевые предложения по логистике, транспорту или аренде складских помещений. Это нужно делать регулярно. Кроме того, стоит обращать внимание на хорошие зарубежные новинки, к ним российский рынок как никогда восприимчив. Особенно стоит приглядеться к продуктам питания, различным новым напиткам и современной технике – к ним интерес есть всегда.

Проблема качества импортируемой продукции комплексная, и найти ее решение можно лишь при проведении одновременно соответствующей политики в сферах законодательства, экономики, техники, образования и воспитания. Именно качество и безопасность продукции считается базисным вопросом всей внешнеторговой операции, поэтому контрактная цена становится не столь важной, ведь жизнь и здоровье человека зачастую зависят от этих факторов.

#### Список источников:

1. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании» [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/57422607/>.
2. Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» [Электронный ресурс]. – URL: <https://fzrf.su/zakon/vneshnetorgovaya-deyatelnost-164-fz/>.
3. Федеральный закон от 27.11.2010 №311-ФЗ (ред. от 29.12.2017) «О таможенном регулировании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_107181/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107181/).
4. Звягин Л.С. Формирование эффективной и целенаправленной инвестиционной политики государства в целях устойчивого долгосрочного развития экономики и общества // Молодой ученый. – 2016. – №6. – С. 217-423.
5. Семенова И.В., Матвиенко Г.В., Цинделиани И.А. Рассмотрение дел о нарушениях норм таможенного законодательства. Судебная практика и комментарии. – М.: Эксмо, 2016. – 304 с.
6. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]. – URL: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2019-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2018-godu/>.

## **ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ**

УДК 336.77.067

**Цветкова А.О., Замышляева Е.Л., Парушина Н.В.**

### **ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Цветкова Анастасия Олеговна, обучающаяся; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: oo@orel.ranepa.ru*

*Замышляева Евгения Леонидовна, аспирант; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: zamyshlyeva15@mail.ru*

*Парушина Наталья Валерьевна, доктор экономических наук, профессор; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: parushinan@mail.ru*

*Кредитование субъектов предпринимательства сегодня становится весьма актуальным предложением на рынке Российской Федерации в силу экономических проблем, отсутствия средств на ведение бизнеса у компаний, высокого риска деятельности в рамках нестабильности российской валюты и пр. Вместе с тем, коммерческие банки не имеют возможности предоставления кредита каждой предпринимательской структуре в силу риска её потенциальной платежеспособности. Для того чтобы качественно оценить кредитоспособность субъекта предпринимательства, важно применить разнообразный спектр методик оценки кредитоспособности. Так, в рамках данной статьи рассмотрены современные методы оценки кредитоспособности субъекта предпринимательства (экспресс-анализ, методика рейтинговой оценки, скоринг), выявлены их плюсы и минусы.*

*Ключевые слова: рыночная экономика, деловая активность, кредитоспособность, ликвидность, платежеспособность, финансовое состояние, экспресс-анализ, методика рейтинговой оценки, скоринг.*

**Tsvetkova A.O., Zamyshlyeva E.L., Parushina N.V.**

### **PROBLEMS OF BUSINESS SUBJECTS CREDITING AND THE WAYS OF THEIR SOLUTION**

*Tsvetkova Anastasia Olegovna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: oo@orel.ranepa.ru*

*Zamyshlyeva Evgeniya Leonidovna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: zamyshlyeva15@mail.ru*

*Parushina Natalya Valerevna, doctor of economic sciences, professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: parushinan@mail.ru*

*Business subjects crediting today is rather actual offer in the market of the Russian Federation due to economic problems, absence of funds for conducting business, high activity risk because of instability of Russian currency and so on. At the same time, commercial banks have no possibility to grant credit to each entrepreneurial structure owing to risk of its potential solvency. To estimate the credit status of the business subject efficiently it is important to apply various techniques of credit status estimation. In the article modern methods of credit status estimation of the business subject (express analysis, rating estimation technique and scoring) are considered, their pluses and minuses are revealed.*

*Keywords: market economy, business activity, credit status, liquidity, solvency, financial condition, express analysis, rating estimation technique, scoring.*

В условиях рыночной экономики одним из действенных направлений стимулирования деловой активности хозяйствующих субъектов является увеличение объемов кредитования. В каждой стране любая банковская организация использует методы оценки кредитоспособности заёмщиков – субъектов предпринимательства, что связано с подтверждением стабильности анализируемого предприятия, как указывает Ю.С. Цецулина [12].

Процесс оценки кредитоспособности заёмщика – один из важнейших этапов на пути принятия банком решения о предоставлении денежных ресурсов юридическим лицам. Одним из основных факторов кредитоспособности заёмщика является оценка его финансового состояния. Методы оценки кредитоспособности различаются. По мнению И.Н. Самыловой и Е.С. Сапожниковой, в любом случае, к заёмщикам применяются разные методы оценки для получения объективного и достоверного результата [10].

Главной целью оценки кредитоспособности заемщика считается определение способности предприятия своевременно и в полном объеме погасить долг по кредиту. В настоящее время проблемная задолженность является достаточно острой проблемой экономики России, она указывает на необходимость совершенствования управления рисками в целом и, прежде всего, кредитными рисками. Ведь именно просроченные кредиты граждан и юридических лиц лишают банки основ для их функционирования и развития, как указывают А.А. Фалчян и К.Т. Азизова [11].

По мнению М.И. Минко и А.Ю. Алексина, можно выделить спектр задач анализа кредитоспособности предприятия [6], который представлен на рисунке 1.

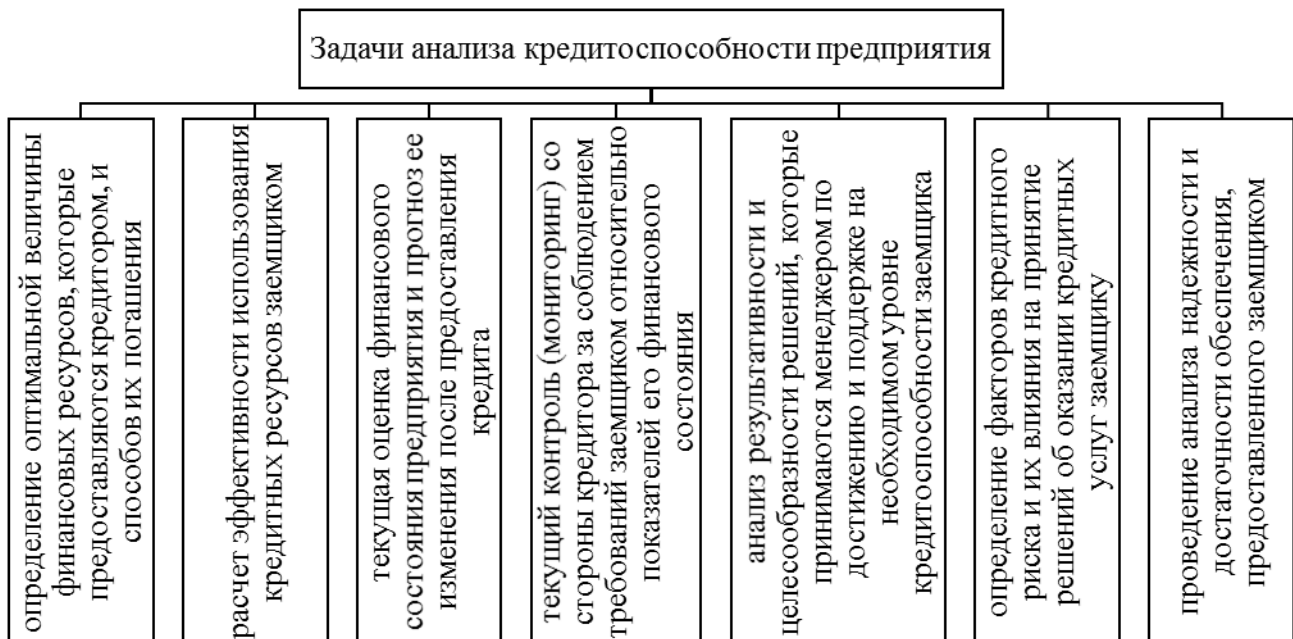


Рисунок 1 – Задачи анализа кредитоспособности предприятия

М.И. Минко и А.Ю. Алексин определяют кредитоспособность предприятия как наличие у него предпосылок для того, чтобы получить кредит и обладать способностью его возврата. В рамках этого выделяется ряд критериев, которые непосредственно характеризуют потенциального заемщика. Среди них можно выделить:

1. Качество расчётов в рамках ранее имеющихся кредитов.
2. Качество финансового состояния заемщика.

3. Наличие способности мобилизации различных средств из каких-либо источников при возникновении необходимости.

Учитывая существующие подходы к трактовке кредитоспособности, приведем собственное видение этой категории. Кредитоспособность – это способность заемщика выполнять в полном объеме и в установленные кредитным соглашением сроки расчеты по своим собственным обязательствам за счет имеющегося финансового потенциала. М.И. Минко и А.Ю. Алексин также выделяют следующие критерии кредитоспособности компании [6], которые отражены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Критерии кредитоспособности компании

Когда проводится оценка финансового состояния компании в рамках его краткосрочной перспективы, здесь актуально рассматривать и оценивать такие критерии, как ликвидность и платежеспособность. Так, платежеспособность компании можно характеризовать как способность предприятия, а также ее готовность в четко установленное время, а также в полном объеме сделать необходимые расчеты по задолженности, в спектре которой необходимо немедленное погашение либо денежными средствами, либо какими-то их эквивалентами.

Можно выделить ряд признаков платежеспособности, среди которых наличие в рамках необходимого объема денежных средств на счете компании; отсутствие просрочек в рамках кредиторской задолженности.

Если говорить о текущей платежеспособности, то компания может считаться платежеспособной, если сумма её текущих активов (запасов и затрат, денежных средств, дебиторской задолженности и др.) превышает её внешние обязательства краткосрочного характера или же является равной им. Это значит, что формально показатель платежеспособности есть возможность рассматривать в виде: платежеспособность = текущие активы - краткосрочная задолженность.

В свою очередь, С.А. Бороненкова в своём труде рассматривает понятие «кредитоспособность предприятия», характеризуя его как комплексную финансовую и правовую оценку, которая выражается сквозь призму финансовых и нефинансовых показателей. Так, оценка и анализ кредитоспособности предприятия - неотъемлемая составная часть работы коммерческого банка по определению возможности предоставления кредитных средств и риска его невозврата [1].

Сделаем заключение, что процесс анализа кредитоспособности потенциального заемщика (предприятия) заключается в оценивании кредитующим его банком возможности выдачи ему кредитных средств и, кроме того, в определении возможной вероятности возврата кредита в установленные кредитным договором сроки. Данный анализ и оценка дает возможность банку своевременно определить вероятность банкротства должника, выявить степень риска невозврата долга, в противном случае – прекратить кредитование этого заемщика.

Рассмотрим некоторые виды анализов кредитоспособности потенциального заемщика, которые используются банками.

Существует экспресс-анализ компании, который проводится в рамках выявления соответствия запрашиваемого предприятием-заемщиком кредита основным критериям формирования кредитного портфеля, анализа предыдущего опыта взаимодействия. После этого проходит осуществление аналитических исследований. Результаты такого типа исследований получают в рамках осуществления комплексной оценки кредитоспособности компании, оценки кредитных рисков и анализа обеспечения по кредиту. Данные результаты дают возможность банку произвести грамотное заключение о возможности и выгоде выдачи кредитных средств фирме-заемщику.

Комплекс критериев анализа весьма разнообразен. Здесь можно говорить о следующих элементах и свойствах функционирования фирмы-заёмщика: характер фирмы-заёмщика (репутация, степень ответственности клиента за погашение долга, четкость о представлении цели кредита), наличие способности заимствовать средства, финансовые возможности, условия, в которых совершается сделка.

Существует методика рейтинговой оценки кредитоспособности. Данная методика включает в себя следующие этапы [2], представленные на рисунке 3.

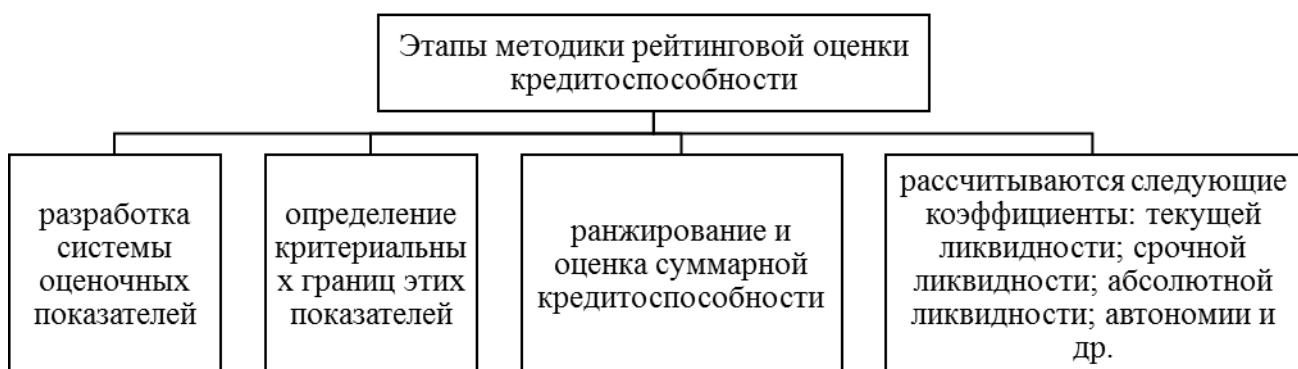


Рисунок 3 – Этапы методики рейтинговой оценки кредитоспособности

Любой банк, который функционирует на коммерческой основе, самостоятельно выбирает ряд показателей расчета кредитоспособности заемщиков и разрабатывает свою методику их расчета.

Э.В. Мальцев и А.Э. Мальцев говорят о том, что такого рода подход характеризует финансовое состояние потенциальной фирмы-заемщика в рамках основания синтезированного показателя, который рассчитывается в баллах. Данные балы присваиваются каждому значению показателя [5].

Можно говорить о том, что рейтинговая оценка заемщика представляет собой некий обобщающий вывод об анализе кредитоспособности потенциальной фирмы-заемщика. Но, по мнению М.И. Минко и А.Ю. Алексина, использование такого типа анализа кредитоспособности может считаться несколько незавершенным, потому что в его рамках не производится учёт деятельности потенциальной фирмы-заемщика (является ли она эффективной или нет). Это связано с тем, что рейтинговая оценка заемщика дает возможность прогнозировать своевременность произведения платежей, ликвидность и реальность оборотных активов, но сама сфера деятельности компании не оценивается, как и её потенциал. Вместе с тем, при помощи рейтинговой оценки производится анализ общего финансового состояния субъекта хозяйствования и его устойчивость, определяются возможные границы объемов прибыли, за счет которой происходит погашение части фиксированных платежей. При использовании такой методики необходимо учитывать ряд факторов. Среди них [6]:

1. Обязательность тщательного отбора финансовых показателей. При анализе важно использовать такой спектр показателей, который описывает все возможные аспекты деятельности компании-заемщика, для более полной характеристики его положения на рынке.

2. Обязательность обоснования пороговых значений показателей. В Российской Федерации крайне сложно реализовать такого рода поход, так как имеется аспект недостаточности сведений о фактическом состоянии и значениях этих показателей в экономике государства. Как правило, банки не принимают активного участия в формировании такого рода базы данных.

3. Обязательность обоснования коэффициентов значимости для каждой из групп показателей. При этом необходим учёт особенности отрасли рынка, в сфере которой действует конкретное потенциальное предприятие-заемщик.

4. Определение величин отклонений в границах областей, когда заемщика относят к определенному классу.

5. Обязательность учёта уровня показателей относительно их оптимальных значений. Это значит, что данные показатели должны удовлетворять установленным нормативам.

6. Обязательность отражения положение дел в предыдущих отчетном периодах в рамках соответствующих финансовых коэффициентов.

7. Обязательность учёта рассчитанных коэффициентов при помощи всевозможных факторов, которые включают в себя репутацию ссудозаемщиков, перспективное развитие конъюнктуры рынка, особенности компании, оценку и анализ реализуемой продукции, услуг и пр., а также перспективы вложений денежных средств и т.д.

Российская банковская практика, как правило, характеризуется применением балльной оценки. Так, данный метод используется ПАО «Сбербанком России», ПАО «ВТБ» и другими банками.

Важным плюсом балльной оценки является быстрая обработка обширного спектра информации, а также минимальные затраты труда в рамках этого процесса. Кроме того, в рамках балльной оценки:

- происходит сокращение операционных расходов;
- имеется возможность её проведения сотрудником без наличия достаточного опыта в банковском кредитовании;
- сокращение убытков от выдачи безнадежных кредитов;
- оценка заемщика проводится на базисе предоставленной компанией информации – бухгалтерской (финансовой) отчетности за период не менее чем 2 года; сведений об имеющемся имуществе, которое при необходимости может служить залогом и т.д.;
- анализ рыночной экономики, происходящих в ней изменениях, рисках и прочих факторах.

Оценка по баллам также называется «скорингом». Здесь чаще всего используют дискриминантные модели, или метод логистической регрессии (логит). В моделях используют несколько переменных, которые дают в сумме балл – рейтинг ссудозаемщика. Если полу-

ченный балл выше критического уровня, то при отсутствии другой компрометирующей данного корпоративного клиента информации ссуда, скорее всего, будет предоставлена. Если же балл заемщика ниже критического уровня и нет смягчающих обстоятельств, в займе будет отказано.

Осуществив ввод в компьютер необходимой информации, служащий банка по сумме набранных баллов, получает заключение о том, можно ли выдавать кредит.

Таким образом, основная и значимая идея применения балльной оценки состоит в том, что банк способен вычленять финансовые, экономические и мотивационные факторы, которые обуславливают отличие «хороших» кредитов от «плохих». Это возможно в результате анализа отношений с более крупными группами клиентов, которые являлись в прошлом ссудозаемщиками. Определенные таким образом благоприятные факторы могут (с некоторой долей риска) быть приняты как свидетельство перспективы хорошей кредитной сделки и в будущем.

Важно сказать о том, что рассмотренные выше методики имеют формализованный характер, а рамках чего при оценке особая роль отводится профессионализму работников банка, которые занимаются кредитованием субъектов предпринимательства.

Вместе с тем, спектр методик, критериев, показателей и пр., которые касаются кредитоспособности предприятия, может варьироваться в отдельных странах и банках. Набор этих показателей может быть весьма обширным или, наоборот, сокращенным. Всё зависит от цели анализа, вида кредита, сроков, на который он предоставлен, состояния кредитных отношений банка-кредитора и заемщика. Оптимальные значения таких показателей дифференцируются в зависимости от деятельности заемщика, конкретных условий кредитного договора и т.д. Таким образом, в настоящее время в мире нет единых стандартных систем и критериев оценки кредитоспособности предприятия.

Среди причин этого явления можно назвать следующие: разный уровень доверия к количественным и качественным приемам и методиками по анализу факторов кредитоспособности хозяйствующих субъектов; применение некоторого количества специальных средств, позволяющих уменьшить риски, связанные с кредитованием; большое множество различных обстоятельств, которые могут уменьшить или увеличить кредитоспособность заемщиков, что, в свою очередь, влияет на уровень внимания кредитной организации к субъектам в присвоении кредитного рейтинга; результат анализа кредитоспособности хозяйствующего субъекта может быть выражен по-разному. Одни кредитные организации предпочитают рассчитывать финансовые коэффициенты, другие составляют рейтинговые списки, а третьи прогнозируют степень рисков [8].

При проведении анализа на кредитоспособность хозяйствующего субъекта следует опираться на сбалансированную систему показателей, в которую входили бы и базисные финансовые коэффициенты, и нематериальные активы, а именно: кадры, процессы в бизнесе, отзывы, отношения с клиентурой. Отличительной чертой такой сбалансированной системы показателей является взаимодействие и взаимовлияние ее составляющих. Принцип уравновешенности и равнозначности частей исключает шанс манипуляции одними показателями над другими, к примеру, с целью улучшения финансовых результатов на короткий срок при одновременном снижении затрат на персонал или материальную базу.

Кроме того, в настоящее время предприятия малого и микробизнеса практически не получают одобрения на выдачу кредитов, это наносит большой урон их деятельности и впоследствии приводит к их закрытию [2]. Это требует внедрения прогнозных оценок деятельности субъекта предпринимательства. При кредитовании субъектов предпринимательства следует учитывать множество факторов, среди которые не только финансовые, но и качественные [9]. Здесь существует множество проблем, которые кроются в необходимости формирования универсальной методологии оценки кредитоспособности субъектов предпринимательства, которая будет отвечать современным требованиям коммерческих банков и экономической обстановки. В рамках методики важно учесть особенности заемщика, а также

удобство в применении для сотрудников. В случае решения данной задачи банк получает мощный инструмент по качественному и количественному расширению присутствия на кредитном рынке, как указывает М.М. Лептюк [4].

В основе качественного анализа должна лежать такая информация, которая не имеет возможности выразиться количественно. Для изучения платежеспособности заемщика важно оценивать все риски: производственные, отраслевые, управленческие, акционерные и др. [3, 7].

На фоне отсутствия стабильности в экономике страны все более остро для банков встает проблема оценки кредитоспособности клиентов. Рост процентных ставок по кредитам тесно связан с рисками невозврата кредитов. Найти путь выхода из сложившейся ситуации – это главная задача банков. В сложившихся рыночных условиях необходимо применять методы оценки кредитоспособности клиента на основе всестороннего анализа его деятельности. Такой вид анализа позволит банку максимально верно оценить возможность выполнения клиентом своих обязательств.

### Список источников:

1. Бороненкова С.А., Мельник М.В. Комплексный финансовый анализ в управлении предприятием: Учебное пособие. – М.: Форум, 2016. – 432 с.
2. Васильева Е.А., Холоша В.А. Анализ применения современных методов оценки кредитного рейтинга к оценке кредитоспособности предприятий малого и микробизнеса // Вектор экономики. – 2018. – №4 (22). – С. 43.
3. Губина О.В., Парушина Н.В., Чекулина Т.А., Боброва Е.А. Аналитические модели эффективности использования заёмного капитала в управлении предприятием сервиса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №2 (44). – С. 27-31.
4. Лептюк М.М. Особенности оценки кредитоспособности субъектов малого и среднего бизнеса // Научные достижения и открытия современной молодёжи: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2018. – С. 158-161.
5. Мальцев Э.В., Мальцев А.Э. Новые подходы к управлению розничным кредитным портфелем // Деньги и кредит. – 2015. – №2. – С. 44-48.
6. Минко М.И., Алексин А.Ю. Критерии оценки кредитоспособности предприятия в РФ // Евразийское Научное Объединение. – 2019. – №6-4 (52). – С. 256-259.
7. Митчина Т.Е., Деревянкина А.С. Методы оценки кредитоспособности заемщика (юридического лица) // Аллея науки. – 2018. – Т. 4. – №5 (21). – С. 72-76.
8. Папуашвили Л.Ф. Проблемы оценки кредитоспособности хозяйствующего субъекта // Актуальные проблемы развития современной экономики: Сборник тезисов VI межвузовской научно-теоретической конференции. – Т. 2. – Ростов-на-Дону: ЮРИУФ РАНХиГС, 2018. – С. 246-253.
9. Парушина Н.В., Губина О.В. Особенности аудита ликвидности баланса коммерческих организаций // Аудитор. – 2009. – №5 (171). – С. 17-23.
10. Самылова И.Н., Сапожникова Е.С. Методологические подходы к оценке кредитоспособности заёмщиков банковских кредитных организаций // Общество. Наука. Инновации (НПК-2019): Сборник статей XIX Всероссийской научно-практической конференции: в 4-х томах. – Том. 4. Социально-гуманитарные науки. – Киров: Вятский государственный университет, 2019. – С. 415-423.
11. Фалчян А.А., Азизова К.Т. Особенности методик оценки кредитоспособности заемщика // Новости науки 2019: сборник материалов VIII-ой международной очно-заочной научно-практической конференции. – М.: «Империya», 2019. – С. 121-129.
12. Цецулина Ю.С. Современные тенденции в оценке кредитоспособности заемщика // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях: Материалы международной научно-практической конференции. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2018. – С. 340-345.

УДК 336.717.1

Минакова Е.И., Шаговикова Е.О.

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ  
В СИСТЕМЕ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЁТОВ В РОССИИ  
НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»**

*Минакова Елена Ивановна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lena\_57\_78@mail.ru*

*Шаговикова Елена Олеговна, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lena\_57\_78@mail.ru*

*Сегодня каждый клиент ценит своё время. Все хотят получить услугу быстро и качественно. Именно поэтому организация денежных расчетов с использованием безналичных денег набирает популярность в сравнении с оплатой наличными. Уже видны изменения, которые происходят в банковском обслуживании, многие операции можно сделать, не выходя из дома, но если всё же необходимо посетить банк, то пребывание в очереди не будет таким долгим и утомительным, как раньше. В статье рассмотрены особенности национальной платёжной системы Российской Федерации, основные тренды развития платёжных технологий, а также уже доступные услуги для клиентов ПАО «Сбербанк России».*

*Ключевые слова: банковские технологии, платежи, перевод, расчёты, бесконтактная технология.*

Minakova E.I., Shagovikova E.O.

**DEVELOPMENT FEATURES OF BANK TECHNOLOGIES IN THE CLEARING  
SYSTEM IN RUSSIA ON THE EXAMPLE OF OJSC SBERBANK OF RUSSIA**

*Minakova Elena Ivanovna, candidate of economic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lena\_57\_78@mail.ru*

*Shagovikova Elena Olegovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lena\_57\_78@mail.ru*

*Today each client appreciates his time and it is not important if he is in a cafe, at a hairdresser's or in a bank. Everyone wishes to get his service quickly and qualitatively. For this reason the organization of cash settlement without cash transfer are becoming popular in comparison with payment in cash. We can see the changes occurring in banking. Many operations can be done at home. Nevertheless if it is necessary to visit a bank - waiting in turn will not be such long and tiresome as earlier. In the article features of national payment system of the Russian Federation, the basic development trends of payment technologies and already available services for the clients of OJSC Sberbank of Russia are considered.*

*Keywords: bank technologies, payments, transfer, calculations, noncontact technology.*

Несколько лет назад примерно каждый десятый банк в России прекратил своё существование. Произошло это из-за невыполнения требований ЦБ РФ, недовольства клиентов, отсутствия инноваций и т.д. И это ждёт все банки, которые так и не научатся меняться.

В России, например, до сих пор только около 10 банков обладают мобильными приложениями, которыми удобно пользоваться. А именно доступность банка из любой точки

мира является одним из самых главных факторов в выборе банка. Клиенты банка молодеют, сегодня почти каждый 16-летний школьник имеет молодёжную карту Сбербанка, а молодые клиенты не готовы приходить в банк и решать свои проблемы. Они хотят написать, позвонить или сделать все сами онлайн. Инновационные финансовые сервисы активно теснят банки по всему миру. Дело дойдёт и до России. Чтобы выжить, банкам надо научиться предоставлять клиентам столь же выгодные и удобные услуги, снизить издержки и в целом научиться жить в «новой экономике» [1].

Для дальнейшего успешного развития отечественного рынка необходимо создание национальной платёжной системы, а также собственной инфраструктуры, которая будет объединять локальные (частные) системы, проникая во все сферы экономической и социальной деятельности и выходя на мировой рынок.

В платёжной системе Банка России функционируют системы расчетов, различающиеся по составу их участников, по территориальному охвату, времени функционирования, порядку осуществления перевода денежных средств и используемой технологии, и включающие [3]:

- систему банковских электронных срочных платежей (система БЭСП), предназначенную для осуществления перевода денежных средств в режиме реального времени в масштабах всей страны;
- систему внутрирегиональных электронных расчетов Московского региона (ВЭР);
- систему межрегиональных электронных расчетов (система МЭР);
- системы расчетов с применением авизо телеграфных и почтовых;
- ряд специализированных расчетных механизмов для отдельных регионов России и подразделений Банка России.

В таблице 1 приведена динамика переводов денежных средств за 2017 – 2018 годы, осуществляемых через платёжную систему Банка России [3].

Таблица 1 – Структура переводов денежных средств, осуществляемых через платёжную систему Банка России

Показатель	2017 г.		2018 г.		Отклонение		Темп роста, %
	сумма, млн ед.	уд. вес, %	сумма, млн ед.	уд. вес, %	по сумме, млн ед.	по уд. весу, %	
Всего переводов	1 529,2	100,00	1 591,3	100,00	62,1	-	104,06
Кредитных организаций (филиалов)	1 274,5	83,34	1 316,6	82,73	42,1	-0,91	103,3
Клиентов, не являющихся кредитными организациями	254,2	16,62	274,2	17,23	20	0,61	107,87
Платежи Банка России	0,50	0,04	0,40	0,04	-0,10	-	80

Анализ структуры переводов денежных средств, осуществленных через платёжную систему за два года, показал, что все показатели имеют темп роста больше 100%, кроме «Платежей Банка России», у которого темп роста составил 80%. Наибольший удельный вес на протяжении двух лет остаётся у показателя «Кредитные организации (филиалы)».

Будущий вектор развития мирового, в том числе российского рынка розничных платёжных услуг, во многом определяют основные тенденции развития международных платёжных систем.

К основным трендам развития платёжных технологий на ближайшее десятилетие в России относятся:

- 1) «Чипизация» – встраивание в электронные средства платежа микроконтроллера (чипа) как безопасной платформы для реализации платёжных приложений.
- 2) «Мобилизация» – широкое использование вычислительных, коммуникационных и

интерфейсных возможностей сотовых телефонов и других мобильных устройств для осуществления платежей.

3) Появление новых платежных инструментов и технологий осуществления платежей.

Среди контактных платежных карт выделяют два основных типа: карту с магнитной полосой и смарт-карту.

Появление магнитных карт на рынке банковских услуг в своё время было сенсацией, но сегодня данная технология устарела. У магнитных карт небольшой объём памяти, они быстро изнашиваются, могут «размагнититься» и требуют частой замены. К тому же их уже давно научились подделывать мошенники.

Объём памяти чипа превышает такой же показатель у магнитной полосы, в чипе можно хранить не только данные о клиенте, но и ряд других необходимых данных и возможность установить дополнительные программные продукты.

По оценкам экспертов, примерно через 10 лет технология магнитной полосы на развитых рынках практически перестанет использоваться.

Главные стимулы перехода на чип: снижение уровня мошенничества, внедрение мобильных платежных технологий.

Выбор времени для посещения банка при желании совершить каждую интересующую клиента операцию негативно оценивается клиентом. В таком случае весомое преимущество получают банки, которые могут предоставить клиенту дистанционное банковское обслуживание.

Среди систем дистанционного банковского обслуживания наибольшую популярность получили системы с использованием компьютера, телефонной линии и модема.

В 2016 г. ПАО «Сбербанк России» запустил совместный проект с Apple Pay – оплату с помощью телефона или часов Apple Watch в любом терминале, принимающем бесконтактные карты, а также в сети Интернет [2, 5]. При этом достаточно привязать карту Master Card к смартфону [4]. Запуск признан лучшим в мире. В том же году состоялся запуск поддержки Samsung Pay [5].

Очень важным и приятным для клиента фактом является то, что данные сервисы предоставляются без дополнительной платы.

Одной из зарубежных банковских технологий, которые уже используются в ПАО «Сбербанк России», является выпуск карт с бесконтактной технологией оплаты. Как быстро приобрела популярность данная услуга, мы можем увидеть на примере города Орла. Для оплаты проезда в общественном транспорте стали использовать карту, причем стоимость проезда при оплате картой на 3руб. дешевле, чем оплата наличными. Через несколько месяцев после введения данной скидки уже большая часть пассажиров автобусов оплачивает своё проезд картой, бесконтактно.

Осуществить покупку с такими картами можно в 3 шага:

1. Проверить сумму покупки.
2. Прикоснуться картой к считывающему устройству с пиктограммой «волны».
3. На экране появится надпись «Одобрено», и прозвучит звуковой сигнал. Покупка оплачена.

С запуска технологии бесконтактной оплаты прошло 3 года и, исходя из статистических данных Сбербанка, уже можно увидеть результаты.

На рисунке 1 представлены самые «безналичные» регионы.

Из данных, приведенных на рисунке 1, мы видим, что максимальная доля безналичного торгового оборота наблюдается в Республике Коми, Республике Карелии, а лидером является Мурманская область.

Последним из новшеств в области удалённого банковского обслуживания является мобильная система платежей, которая делает из беспроводных телефонов кошельки мобильной коммерции.

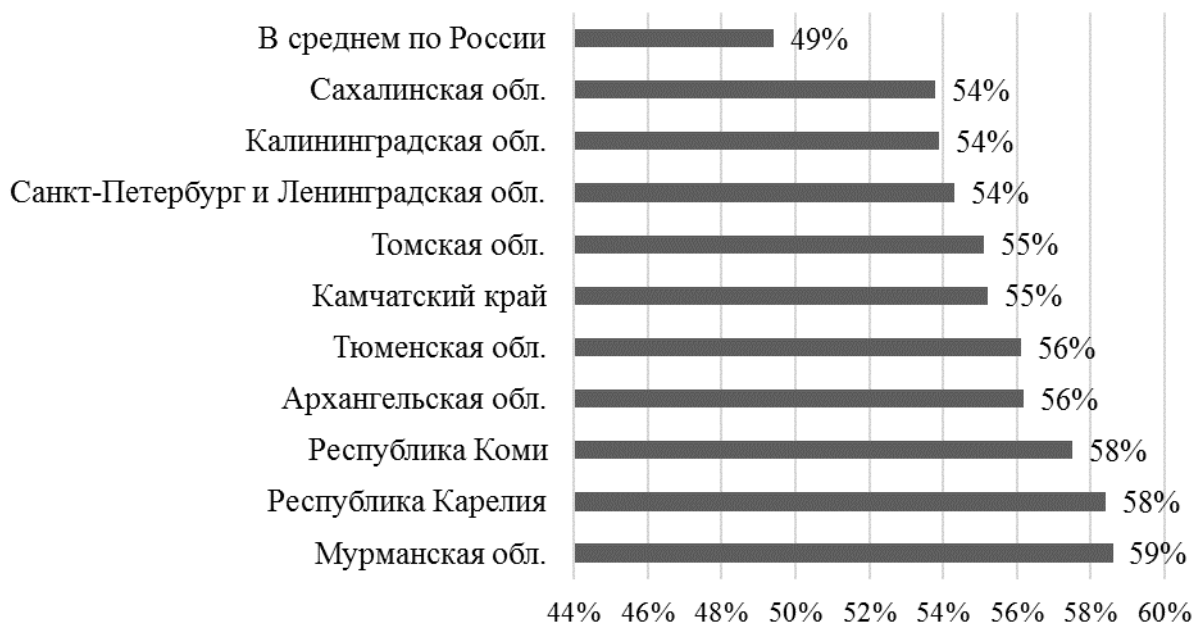


Рисунок 1 – Регионы-лидеры по доле безналичного торгового оборота в I кв. 2019 г., %

Эта система была разработана объединением европейских компаний Mobeу Forum. Для банков при разработке платежных систем, рассчитанных на мобильных клиентов, предпочтительным является подход, основанный на создании кошелька в виде сервера.

Серьезный недостаток электронного способа оказания банковских услуг заключается в ослаблении контакта с клиентом, а значит, и в привязанности клиента к банку. Банк в лице своих работников больше не сможет навязать ненужные клиенту страховки и другие дополнительные продукты. Ведь сегодня очень часто клиенты, которые не обладают специальными знаниями в области банковской деятельности, выходят из банка не только с кредитом, за которым клиент и шёл, но и со страховками, автоплатежами и смс-уведомлениями.

Современные стратегии сбыта в сфере розничной деятельности все чаще предусматривают возможность альтернативного виртуального или электронного ведения операций, но в течение ближайших 5-8 лет виртуальные банки вряд ли смогут полностью заменить традиционные банковские офисы.

Нет сомнений, что в будущем банки останутся классическим финансовым институтом, но и нет сомнений в том, что традиционные модели бизнеса будут претерпевать серьезные изменения под влиянием новых технологий и запросов клиентов. Самые радикальные прогнозы предполагают, что банки останутся не только без офисов, но и без сотрудников, а возможно даже без клиентов. Они предполагают, что взаимодействие будет происходить не с людьми, а с интернетом вещей.

Сейчас эти предположения кажутся абсурдными и невозможными, но стоит вспомнить, что совсем недавно удалённое обслуживание клиентов было фантастикой, впрочем, как и бесконтактная оплата услуг. Но что мы видим сегодня? Огромное количество клиентов использует технологии дистанционного банковского обслуживания и уже не представляет оплату проездного без бесконтактной оплаты.

В вопросах относительно количества отделений банков мнение одно: количество сетей банков будет уменьшаться, например, по оценкам PwC, в ближайшие десять лет в США закроется примерно 30% отделений банков, а в Скандинавии – каждое второе. Банк России предположил, что к 2025 году в России будет сокращено количество банковских отделений на 40-50% [7].

Для полного перехода к современным банковским продуктам необходимо время, особенностью российского клиента является его консервативность. Граждане нашей страны

очень болезненно относятся к нововведениям, особенно если это касается их денег. Поэтому банкам необходимо медленно двигаться к своей цели и постепенно завоевывать доверие своих клиентов. Кроме этого, необходимо идти «в ногу со временем», ведь банковский бизнес, как и любой другой, не терпит отсутствия постоянного развития.

Список источников:

1. Иванова Т.Ю. Банковское дело. Управление в современном банке: учебник. – М.: КноРус, 2015. – 304 с.
2. ПАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person/> (дата обращения: 20.08.19).
3. Центральный банк России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения: 20.08.19).
4. Mastercard [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mastercard.ru/ru-ru.html> / (дата обращения: 20.08.19).
5. Samsung Pay – удобный и безопасный платежный сервис [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.samsung.com/ru/apps/mobile/samsungpay/> (дата обращения: 20.08.19).
6. Visa – Russia [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.visa.com.ru/ru-ru/index.shtml> / (дата обращения: 20.08.19).
7. PwC в России | PwC [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ru/> (дата обращения: 20.08.19).

**УДК 336.77**

**Бонина А.И., Голайдо И.М.**

### **СОВРЕМЕННЫЕ КРЕДИТНЫЕ РЫНКИ И ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ**

*Бонина Анастасия Игоревна, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: iulina00@mail.ru*

*Голайдо Ирина Михайловна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: fdoogiet@mail.ru*

*В статье рассмотрены современные кредитные рынки и инновационные направления развития кредитных продуктов и технологий. Описан процесс создания кредитных продуктов на финансовом рынке и внутри банка, а также проанализированы тенденции, стимулирующие рост кредитного рынка.*

*Ключевые понятия: кредитный рынок, инновационные направления, тенденции развития кредита.*

**Bonina A.I., Golaido I.M.**

### **MODERN CREDIT MARKETS AND INNOVATIVE DIRECTIONS OF CREDIT PRODUCTS DEVELOPMENT**

*Bonina Anastasia Igorevna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: iulina00@mail.ru*

*Golaido Irina Mikhailovna, candidate of economic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: fdoogiet@mail.ru*

*In the article modern credit markets and innovative development directions of credit products and technologies are analyzed. The process of credit products creation in the financial market and within the bank is described, and tendencies stimulating growth of the credit market are analyzed.*

*Key concepts: credit market, innovative directions, tendencies of credit development.*

В условиях современного развития государства кредитование является важнейшим элементом рыночной экономики. Стоит отметить, что кредитные ресурсы стимулируют рост производства путем пополнения оборотного капитала направленного как на цели потребления, так и на цели инвестирования.

Современный кредитный рынок Российской Федерации характеризуется тенденцией, в соответствии с которой предоставление кредитных продуктов кредитными организациями складывается с учетом общих тенденций кредитного сектора страны [1].

Данные тенденции, характерные для развития кредитного рынка и, соответственно, кредитных продуктов, предлагаемых в условиях его функционирования, можно разделить на негативные и позитивные.

Как отмечают современные исследователи, к позитивным тенденциям, которые характеризуют современный кредитный рынок Российской Федерации, относится, прежде всего, снижение ключевой ставки Банка России.

Снижение ключевой ставки Банка России позволяет сделать кредитные продукты, существующие в условиях функционирования современного кредитного рынка, достаточно привлекательными для заемщиков (пользователей) кредитных ресурсов.

Вообще, ключевую ставку Банка России рассматривают как минимальную процентную ставку, по которой Центральный Банк России предоставляет кредитные средства коммерческим банкам сроком на одну неделю.

Некоторые современные аналитики все же отметили некоторый рост размера ключевой ставки Банка России с сентября 2018 г. как негативный фактор, характеризующий не вполне благоприятные тенденции для российского кредитного рынка [2].

Используя статистическую информацию, представленную на официальном сайте Банка России, рассмотрим динамику объемов кредитования в Российской Федерации за период 2016-2018 гг. (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика объема кредитования в Российской Федерации за 2016-2018 гг., млн руб.

Показатель	Годы			Абсол., +,-	Темп роста, %
	2016	2017	2018		
Кредиты, выданные физическим лицам	10643612	12065458	14790659	4147047	139,0
Кредиты, выданные юридическим лицам	22036746	24380792	27491224	5454478	124,8
Кредиты, выданные кредитным организациям	5119863	6482499	6154795	1034932	120,2
Итого выданных кредитов	37800220	42928740	48436678	10636458	128,1

При росте объемов выданных кредитов в 2016-2018 гг., которые увеличились в целом на 28,1%, наибольший рост в процентах наблюдается непосредственно по кредитованию физических лиц, которое в суммарном выражении выросло на 4147047 млн руб. по итогам 2018 г. относительно показателя 2016 г.

На втором месте по темпу роста кредитования – кредитование юридических лиц, сумма которого увеличилась за исследуемый период времени на 5454478 млн руб., или на 24,8%. Также можно отметить рост кредитов, выданных Банком России кредитным органи-

зациям. Темп роста данного показателя составил 20,2%, или 1034932 млн руб.

На диаграмме (рис. 1) представлены имеющиеся тенденции по кредитному рынку Российской Федерации.

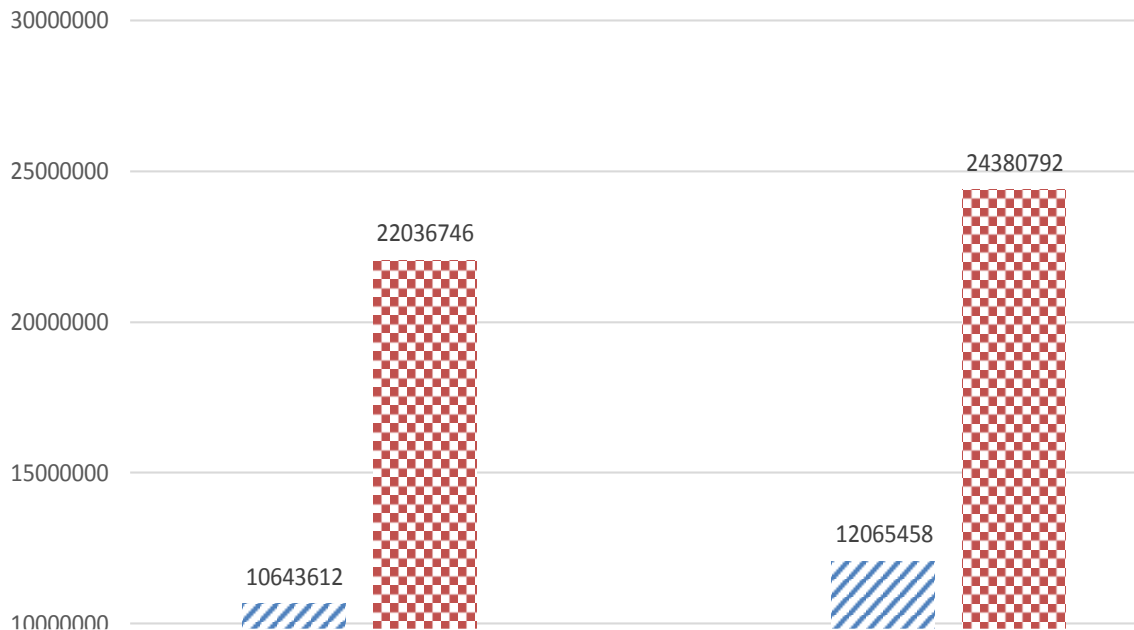


Рисунок 1 – Динамика объема кредитования в Российской Федерации за 2016-2018 гг., млн руб.

Таким образом, очевидно, что кредитование юридических лиц занимает ведущее место среди объемов всего кредитного рынка в Российской Федерации в 2016-2018 гг.

Полагаем, что данная тенденция связана с объемами, в которых предоставляются кредитные средства юридическим лицам, ведь их величина в несколько раз превосходит объемы, выдаваемые физическим лицам.

Также стоит отметить, что многие кредитные программы субсидируются государством, осуществляющим политику государственной поддержки как малого и среднего, так и крупного бизнеса в Российской Федерации.

Данные по структуре выданных кредитов за 2016 г. представлены на рисунке 2.

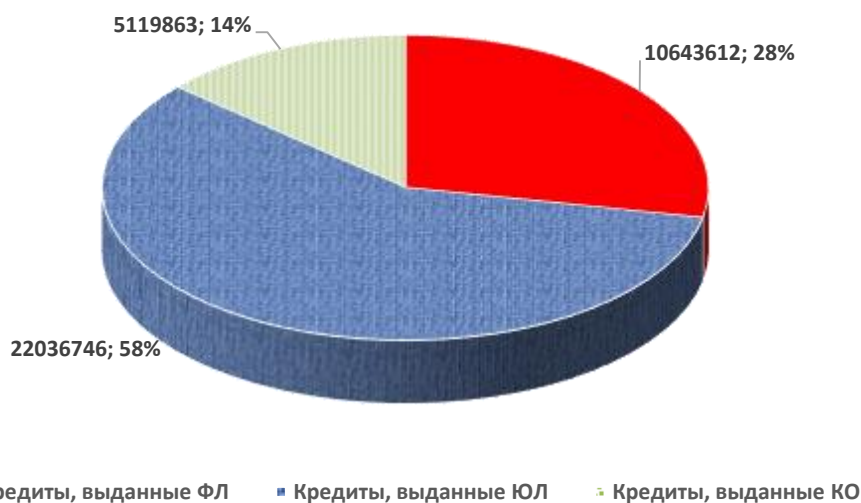


Рисунок 2 – Структура кредитного рынка Российской Федерации в 2016 г., в млн руб. и %

На долю кредитов, выданных юридическим лицам в 2016 г., приходилось более половины всего объема кредитования (58%), а на долю кредитов, выданных физическим лицам, – более 28% всех кредитных ресурсов. На долю кредитов, выданных кредитным организациям в 2016 г., пришлось 14% всего кредитного объема.

Итак, для кредитного рынка Российской Федерации в 2016-2018 гг. характерно наличие следующих тенденций:

- во-первых, снижение доли кредитования юридических лиц (с 58% в 2016 г. до 54% в 2018 г.);

- во-вторых, повышение удельного веса в общей структуре кредитных ресурсов кредитов, выданных физическим лицам (с 28% в 2016-2017 гг. до 32% в 2018 г.).

Данные структурные изменения на кредитном рынке Банк России поясняет тем, что в России начался новый подъем спроса на розничное (потребительское) кредитование граждан.

Однако данная тенденция также характеризует то обстоятельство, что этот факт связан со снижением уровня жизни населения России. Таким образом, физические лица все чаще прибегают к получению различного рода кредитов, в том числе и потребительских.

Итак, можно сделать вывод о том, что современный российский кредитный рынок характеризуют тенденции снижения доли кредитования юридических лиц (с 58% в 2016 г. до 54% в 2018 г.) и, как следствие, повышения удельного веса в общей структуре кредитных ресурсов кредитов, выданных физическим лицам (с 28% в 2016-2017 гг. до 32% в 2018 г.). Банки стали клиентоориентированными. Они предлагают соответствующий клиенту кредитный продукт, например, индивидуальный расчет процентной ставки, зависящий от платежеспособности клиента.

Следующей позитивной тенденцией современного кредитного рынка является эффективность работы банка и его конкурентоспособность на рынке. Данные показатели во многом зависят от внедрения новых кредитных банковских продуктов и технологий (процессов).

Новые продукты и технологии, реализуемые на рынке, представляют собой инновацию. Инновации, действующие в финансовой сфере, представляют собой финансовые инновации. Их часть создается банками в форме банковского продукта или услуги. Следовательно, банковская инновация – это осуществленная форма нового кредитного банковского продукта или услуги, конечный результат инновационной деятельности банка [3].

В качестве нового продукта банковская инновация проявляет себя только в процессе ее реализации на финансовом рынке или внутри банка. Спрос, требуемый покупателем на банковский продукт или услугу, определяет уровень актуальности этих видов нововведений. Если новая банковская услуга или продукт пользуется спросом, значит, инновационный банковский проект признают востребованным на финансовом рынке. Степень спроса на новый продукт определяет степень его продуктивности, следовательно, и степень его новизны. Банк, который первый презентовал свою инновацию, завладевшую целевой аудиторией, быстро создает себе имидж, с которым конкуренту будет трудно соревноваться [6].

При проектировании любого кредитного продукта необходимо учитывать потребительские предпочтения и возможности его потенциальных покупателей. Если для увеличения привлекательности продукта для потребителя нельзя уменьшить его цену – процентную ставку по кредиту, то можно изменить другие его потребительские характеристики – прочие параметры кредитного продукта, включая саму процедуру кредитования [5].

Существование любого продукта неотделимо от бизнес-процессов его продажи и сопровождения. Для кредитного продукта это: андеррайтинг, или определение кредитоспособности заемщика, сопровождение и пулирование вкладных, а также реинвестирование. Следовательно, любой кредитный продукт должен проектироваться совместно с сопровождающими его бизнес-процессами [4].

Разработка продуктовой стратегии, представленная на рисунке 3, базируется на проведенной в ходе ситуационного анализа оценке привлекательности рынков и конкурентной

позиции банка [7].



Рисунок 3 – Этапы разработки инновационных кредитных продуктов

В условиях адаптации коммерческих банков на современном рынке разрабатывается и предлагается все большее количество кредитных продуктов и услуг населению. При этом возникает проблема проверки конкурентоспособности услуг и исследования потенциального спроса на них.

Следует отметить, что к банковским инновациям не могут относиться незначительные изменения, которые носят частный порядок и не меняют содержания и сущности банковского продукта или технологии, например, изменение процентных ставок по кредитам, страхованию и др.

Для снижения вероятности невостребованности и компенсации затрат на разработку индивидуального банковского продукта для проблемного клиента целесообразно заключать рамочный договор о партнерских отношениях клиента и банка.

В настоящее время успешные российские банки разрабатывают новые конкурентоспособные кредитные продукты, оказываемые физическим и юридическим лицам в дистанционной форме.

Из вышесказанного следует, что эффективное внедрение банковских инноваций сопровождается позитивными тенденциями, такими как снижение ключевой ставки Банка России, субсидирование государством кредитных программ, продажа кредитных услуг через дистанционное управление. Благодаря росту кредитных ресурсов стимулируется пополнение оборотного капитала, направленного как на цели потребления, так и на цели инвестирования.

#### Список источников:

1. Дорохов В.В. Блокчейн-технологии: будущее финансовой системы // Современные инновации. – 2016. – №6 (8). – С. 44-46.
2. Иванова Л.О. Банковские продукты: сущность и виды: учеб. пособие. – М.: Банкир, 2017. – 210 с.
3. Лычева И.М., Лычева С.В. Современные тенденции в банковских кредитных продуктах РФ // Актуальные проблемы экономического развития: Сборник докладов IX Международной научно-практической конференции. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2018. – С. 254-258.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. – М.: Изд-во «Вильямс», 2018. – 1072 с.
5. Терешкин М.Л. Кредит как экономическая категория // Успехи современной науки. – 2017. – Т.3. – №2. – С. 15-17.
6. Синки Дж. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 85 с.
7. Смышляев В.А. Инновации в коммерческих банках как фактор повышения эффек-

тивности функционирования кредитных организаций [Электронный ресурс] // Электронное научно-практическое периодическое издание «Экономика и социум» – 2014. - №2. – С. 264-271. – URL: [https://iupr.ru/domains\\_data/files/sborniki\\_jurnal/Zhurnal%20\\_2\(11\)%202014%20-%204.pdf#2](https://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_2(11)%202014%20-%204.pdf#2) (дата обращения: 09.06.2019).

**УДК 336.71**

**Минакова Е.И., Смирнова А.А.**

### **ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС**

*Минакова Елена Ивановна*, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [lena\\_57\\_78@mail.ru](mailto:lena_57_78@mail.ru)

*Смирнова Анастасия Алексеевна*, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [lena\\_57\\_78@mail.ru](mailto:lena_57_78@mail.ru)

*В статье описаны направления в финансовой сфере, оказывающие воздействие на банковский бизнес. Установлено влияние основных технологических составляющих на образование новой модели банковского бизнеса, направленной на превращение банка в интегратор ценностей в цифровом пространстве. Показаны главные расхождения обслуживания клиентов банка на примере сравнения новой модели с традиционной. Российский рынок банковских услуг имеет огромный потенциал для наращивания своего объема, но особенности менталитета и некоторые экономические особенности не дают банковскому сектору совершить большой прорыв. Банковский сектор стремится к автоматизации процессов, уменьшению времени обслуживания. Кроме новшеств внутри банков, требуется государственная поддержка в виде законов, нормативных актов и т.д.*

*Ключевые слова:* банковское обслуживание, интегратор, информационное общество, облачные технологии, финансовые технологии, цифровая экономика.

**Minakova E.I., Smirnova A.A.**

### **INFLUENCE OF NEW TENDENCIES ON BANKING BUSINESS**

*Minakova Elena Ivanovna*, candidate of economic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: [lena\\_57\\_78@mail.ru](mailto:lena_57_78@mail.ru)

*Smirnova Anastasia Alekseevna*, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: [lena\\_57\\_78@mail.ru](mailto:lena_57_78@mail.ru)

*In the article the directions in the financial sphere influencing banking business are described. Influence of the basic technological components on the new model of banking business aimed at transformation of the bank into the integrator of the values in the digital space is defined. The main divergence of servicing clients on the example of comparison of the new model with the traditional one is shown. Russian market of banking services has huge potential for escalating of its volume, but mentality peculiarities and some economic features do not allow banking sector to make big breakthrough against its foreign colleagues. Banking sector aspires to processes automation, reduction of servicing time, but there is still much "paper" work. Except innovations inside the banks, state support in the form of laws, statutory acts, and etc. is needed.*

*Keywords:* banking service, integrator, information society, cloud technologies, financial technologies, digital economy.

Для продвижения цифровых технологий банкам непрерывно требуется вводить изменения в политику своего бизнеса. Согласно разработанной стратегии на временной период 2017-2030 гг. информационное общество в РФ нацелено на создание и развитие новой ступени в экономике, образование цифровой экономики, основной частью производства которой будут данные, предложенные в цифровом виде. Анализ объема данных после обработки дает возможность повышения результативности, производительности и качества абсолютно в каждой сфере услуг – основное преимущество усовершенствованной цифровой экономики [6].

Способы обработки данных являются центральными способами повысить эффективность современной экономики. Государства, в основе экономической деятельности которых лежит анализ колоссального объема данных, имеют большое конкурентное преимущество в сравнении с государствами, не использующими в своей экономической деятельности такой анализ для развития социальной сферы, взаимодействия граждан и государства, системы государственного управления, развития механизмов предложения финансовых продуктов в электронном виде с гарантией высшего уровня информационной безопасности.

Кроме основных задач в стратегии, озвученной выше, существуют и другие: создать условия по продвижению электронного сотрудничества между участниками экономической деятельности, финансовыми организациями и государственными органами; гарантирование удаленного доступа к банковским услугам, в том числе за счёт введения одинаковых подходов к проверке сведений, оказываемых при банковском обслуживании, в электронном виде.

Банки всегда воспринимались населением в качестве дорогого, заслуживающего доверия финансового посредника. Была создана устойчивая модель для распределения ценностей, основанная на осуществлении транзакций и оказании услуг в присутствии клиента.

Сегодня банки ориентированы как на качество, так и на скорость оказания услуг. Очередь в банке – это дорого для кредитной организации, поэтому для клиентов разработаны удаленные каналы обслуживания, такие как мобильные приложения, онлайн-банкинг, смс-банкинг и т.д. Новая модель основана на цифровом распределении данных в сетевом мире, которая сводится к цифровой обработке данных и предоставлению услуг в автоматизированном виде.

В таблице 1 представлен рейтинг интернет-банков на 2018 г. для частных лиц.

Таблица 1 – Рейтинг эффективности интернет-банков для частных лиц Daily Banking и Digital Office

Место	Бизнес-модели	
	Daily Banking	Digital Office
1	Бинбанк	Тинькофф Банк
2	Тинькофф Банк	Банк Левобережный
3	Банк Левобережный	Банк Траст
4	Почта Банк	Почта Банк
5	Банк Траст	Райффайзенбанк
6	Промсвязьбанк	Банк Казани
7	Банк Уралсиб	МКБ
8	Альфа-Банк	Сбербанк
9	Райффайзенбанк	Банк Авангард
10	Банк Санкт-Петербург	Промсвязьбанк

Internet Banking Rank 2018 – седьмая волна ежегодного исследования эффективности интернет-банков для частных лиц. Исследование представляет собой всесторонний сравнительный анализ сервисов с точки зрения функциональности и удобства для пользователя. В 2018 году все интернет-банки оцениваются в соответствии с двумя бизнес-моделями, по которым работает цифровое обслуживание: Daily Banking и Digital Office [5].

Наивысший показатель Daily Banking имеет интернет-банк, пользователь которого

чувствует себя наиболее комфортно в управлении своими денежными средствами на карте и получает достоверную информацию о продуктах.

На данном этапе в образовании цифрового офиса смог добиться успеха один лишь Тинькофф Банк, созданный изначально как онлайн-банк, клиенты которого любой вопрос могут решить при помощи цифрового сервиса. Иные банки постепенно переносят проблемы Digital Office в цифровые сервисы, так как имеют много чутких пользователей к уровню цифрового обслуживания.

Финансовые инновации распространяются благодаря следующим техническим компонентам: облачным технологиям и большим данным; API и возможностям установления связи в реальном времени; социальным медиа и мобильной связи со специальными приложениями (рисунок 1).

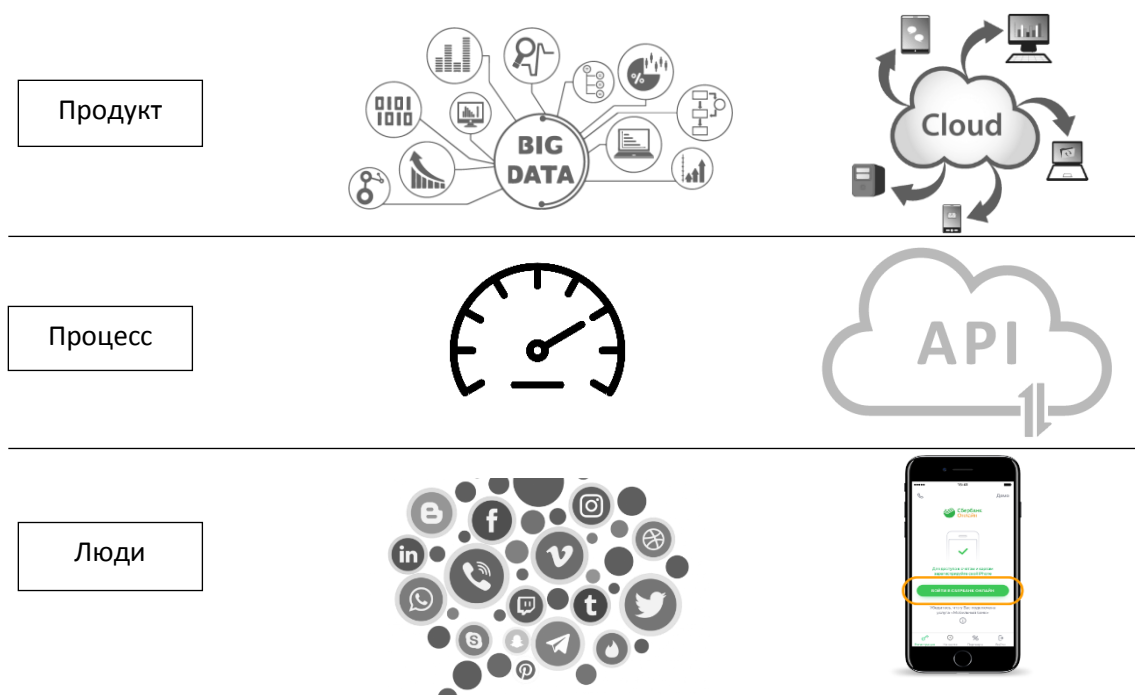


Рисунок 1 – Технологические компоненты распространения финансовых инноваций в рамках действующих банковских учреждений

Анализируя данные рисунка, необходимо отметить, что облачные технологии позволяют иметь доступ к данным, не устанавливая никаких дополнительных приложений на устройстве. Серверы предоставляют всё необходимое обеспечение. Они предоставляют возможность банкам предлагать свои продукты клиентам в любой точке мира с помощью централизованных услуг в сети.

Большие данные обеспечивают банку возможности использовать эти услуги в любой точке сети, обеспечивая клиентам индивидуальные целевые предложения.

Таким образом, внешние системы банка отслеживают местоположение клиента и его близость к торговым точкам, а внутренние – анализируют цифровой след клиента, чтобы найти предложения, соответствующие его запросам.

Это реализуется благодаря массовой персонализации, которая основана на анализе больших данных.

Bigdata (большие данные) – это всевозможные подходы, методы, инструменты для обработки огромных объёмов данных. Признается возможным обрабатывать структурированные и неструктурированные данные, которые в дальнейшем можно использовать для определения некоторых задач и целей.

Эти данные обрабатываются для того, чтобы клиент при желании оперативно мог по-

лучить интересующую его информацию для ее дальнейшего использования в своих целях.

Традиционные инструменты обработки данных бессильны по отношению к неоднородной информации таких объёмов, которая постоянно поступает. При помощи анализа становится возможным увидеть точные и неточные закономерности, которые не может увидеть человек. Это дает возможность улучшить все области жизни – от производства и телекоммуникаций до государственного управления.

Основными источниками больших данных выступают: интернет (СМИ, форумы, блоги, социальные сети и иные сайты); частые архивы документов; показания приборов, датчиков и других устройств.

API (англ. Application Programming Interface, т.е. программный интерфейс приложения, интерфейс прикладного программирования) – совокупность подготовленных функций, классов, процедур, констант и структур, которые приложение предоставляет (сервисом, библиотекой) или же операционной системой для работы с внешними программными продуктами. Программисты применяют данный интерфейс для создания различных приложений. При помощи API банки смогли донести свои продукты пользователям.

Поставщики финансовый продуктов и банки всегда будут нацелены на то, чтобы создать возможности финансового процессинга, впоследствии объединяемые в средства взаимодействия с клиентами.

Таким образом, абсолютно каждый продукт новой модели обязан быть автоматически конфигурируемым компонентом со своим персональным кодом, чтобы пользователь смог поместить его в свое приложение.

Банки и другие финансовые компании, которые предоставляют финансовые ценности и продукты в данной сфере, должны сделать возможным, чтобы их продукт чаще «мелькал перед глазами» клиента. Это может быть осуществлено с помощью API. Основные различия между традиционной и новой моделями банковского обслуживания представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные различия между традиционной и новой моделями банковского обслуживания

Признаки отличия	Традиционная модель	Новая модель
Временные рамки осуществления обслуживания	Ограниченные. Обслуживание в определенных временных рамках	Неограниченные. Доступ круглосуточный
Скорость обслуживания	Зависит от опыта и навыка сотрудника	Мгновенная
Доступ к обслуживанию	Гибкий, но сервис не через любой канал	Гибкий
Стоимость обслуживания	Высокая, расходы предназначены для филиала и его сотрудников	Низкая, многие услуги бесплатны
Масштабы обслуживания	Ограниченные, распространяются по филиальной сети	Неограниченные, географические границы размыты
Положение операциониста в процессе обслуживания	Функции операциониста выполняет сотрудник банка	Функции операциониста выполняет клиент банка
Процедура ознакомления с новыми услугами и акциями	Необходимо время на ознакомление с рекламой	SMS- и e-mail рассылка
Расходная часть функционирования системы обслуживания	Расходы в основном на персонал и офис	На разработку программы

Главным требованием при внедрении инновации является наличие осязаемой пользы для потребителей. Во многих случаях инновации в любом бизнесе заканчиваются неудачей просто из-за того, что клиент не понимает, зачем это ему нужно. В таком случае перед внедрением инновации банки должны разработать четкий план презентации нового продукта, его грамотного представления на рынке.

Рассмотрим данную ситуацию на примере Сбербанка России. В данном банке разра-

ботана хорошая система онлайн-банкинга, также есть обширная сеть банкоматов, но все равно в «платёжные дни», когда приходит время оплаты коммунальных услуг, образуется огромная очередь из клиентов, большая часть из которых – люди пожилого возраста. Конечно, люди в старшем возрасте не могут полноценно овладеть банкоматами и терминалами, но у Сбербанка для таких ситуаций есть услуга «Автоплатёж ЖКХ», которая автоматически в нужную дату проверит счета, которые клиенту выставила управляющая компания, и произведет оплату, сняв нужную сумму с карты клиента. Данная услуга позволяет клиенту не тратить своё время в ожидании талона на оплату, все проходит автоматически, а все чеки будут храниться в личном кабинете еще 3 года после оплаты. Однако старшее поколение привыкло к старой системе обслуживания, поэтому им приходится сидеть в очередях.

План развития «Сбербанк 2020» подразумевает, что к 2020 году в офисах банка не будет консультантов, встречающих клиента в холле и показывающих все плюсы использования банкомата, терминала и онлайн-сервисов по причине того, что клиенты сами будут разбираться в этих сервисах [4]. Но реальность такова, что сегодня очень многие клиенты не готовы к такому переходу.

Интеграция социальных сетей с интернет-банкингом – простой и понятный инструмент для большинства потребителей финансовых продуктов. Кроме того, интеграция банковского бизнеса с социальными сетями позволяет обеспечить: сбор большой базы данных об увлечениях и предпочтениях клиентов для их последующего использования при предложении новых финансовых продуктов; установление доверительных отношений с каждым клиентом банка; ускорение внедрения блокчейн-технологий во взаимоотношениях клиентов с банками и другими финансовыми посредниками [1].

В банковской сфере примером может служить Deutsche Bank – один из традиционных банков, адаптирующихся к новым условиям. В нем всю совокупность фрагментов корпоративного финансирования (управление цепочкой поставок, счета к получению, иностранная валюта, управление денежными потоками и т.д.) разбили более чем на 150 компонентов и разместили в магазине приложений Deutsche Bank Autobahn. Это приложение предлагает множество подприложений, которые можно настроить, исходя из потребностей конкретного корпоративного клиента. Все эти компоненты представляют собой приложения, позволяющие без труда отслеживать весь процесс предоставления финансовых услуг и управлять им. Корпоративные клиенты могут зайти в магазин приложений Autobahn и скомпоновать наиболее подходящий для их бизнеса набор инструментов управления финансами компании. В этом случае на внешнем уровне клиент накапливает опыт на основании выбора компонентов, предлагаемых ему банковским учреждением на уровне внутренних систем.

С 1 июля 2019 года все банки начнут собирать биометрические данные клиентов и загружать в единую систему [2]. Сбербанк и некоторые другие крупные банки уже начали этот процесс. Система идентификации клиента через его биометрию, а именно через его голос и изображение лица, позволит сделать обслуживание в банке полностью дистанционным. До этого, чтобы открыть счет в банке, клиенту было необходимо: прийти в банк, взять талон на обслуживание, дождаться своей очереди, предоставить документ (паспорт), подписать все необходимые документы. После этого нововведения обслуживание станет намного быстрее, при звонке в контактный центр больше не нужно вспоминать «контрольное слово» - система узнает вас просто по голосу. В планах даже обслуживание в банкомате без пин-кода, а возможно, и без карты.

Особенно полезным данный способ идентификации будет для малоподвижных граждан, а также тех, кто находится в отдалённых населённых пунктах. Причем наличие данного вида идентификации не должно повлиять на стоимость банковских услуг.

Первое время данная услуга не будет пользоваться большим спросом из-за своей новизны, сначала будут долго изучать продукт «на расстоянии».

Создателем Единой биометрической системы стал «Ростелеком». Гарантирует он охрану личной информации на безопасном облаке. «Биометрический шаблон будет храниться в обезличенной форме отдельно от персональных данных – Ф.И.О., паспортных данных, СНИЛС и других, включённых в базы портала Госуслуг».

Рассмотрим пользу введения модели идентификации на конкретном примере. Офисы Сбербанка имеют разные графики работы для удобства клиентов, но в субботу и воскресенье в крупных городах работают только «дежурные» офисы. В воскресенье в отделение банка приходит клиент и желает перевести сумму в размере 200 000 руб. со своей карты на карту своему другу. Ранее клиент не совершал операций на такие суммы, поэтому его просят подтвердить данную операцию в контактном центре. Клиент растерян и подходит за помощью к консультантам, ведь он не может этого сделать т.к. является человеком с ограниченными возможностями здоровья. В таких случаях он должен прийти с документами, подтверждающими его инвалидность, и обратиться к старшему менеджеру по обслуживанию (администратору), после чего его перевод будет подтвержден, но в выходной день администратора нет. Получается, что клиент, имея на руках все бумаги, просто не может осуществить данную банковскую операцию.

После введения идентификации по изображению лица таких спорных ситуаций будет намного меньше, а значит, будет больше довольных клиентов.

Следовательно, в банковском бизнесе возникает целая система, основанная на новой модели передачи ценностей. Банк соединяет и объединяет главные составляющие новой модели для обмена ценностями – API, большие данные и приложения. Предыдущая модель тактики банковского бизнеса являлась максимально интегрированной моделью полного ряда предлагаемых услуг. Контролирование всех продуктов банками, распределение, процессинг во всеобъемлющем масштабе, привязка пользователей к своему, не похожему на другие, пакету услуг, – все это могли банки. Эффективность модели заключалась в том, что передача ценностей осуществлялась в процессе сосредоточенного на людях, зданиях распределения товаров и услуг при помощи документации в бумажном виде и при личном взаимодействии.

Список источников:

1. Скиннер К. Value Web. Как финтех-компании используют блокчейн и мобильные технологии для создания интернета ценностей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 416 с.
2. Биометрия и «Госуслуги»: банки начали собирать лица и голоса клиентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sravni.ru/text/2018/7/2/biometrija-i-gosuslugi-banki-nachali-sobirat-lica-i-golosa-klientov/> (дата обращения: 1.06.2019).
3. Пшеничников В.В. Влияние финансовых технологий на изменение модели банковского обслуживания клиентов // Теория и технологии сферы услуг. – 2018. – №1 (35). – С. 48-52.
4. Сбербанк [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.sberbank.ru/ru/about/today/strategy\\_2020](https://www.sberbank.ru/ru/about/today/strategy_2020) (дата обращения: 1.06.2019).
5. Торгово-промышленная палата РФ. Экспертные мнения [Электронный ресурс]. – URL: <https://tpprf.ru/ru/mobile/interaction/experts/comments/245746/> (дата обращения: 2.06.2019).
6. Internet Banking Rank 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <http://markswebb.ru/finance/internet-banking-rank-2018/> (дата обращения: 2.06.2019).
7. NBJ Национальный банковский журнал. Банковская система при переходе к цифровой экономике [Электронный ресурс]. – URL: <http://nbj.ru/publs/banki-i-biznes/2018/05/08/bankovskaja-sistema-pri-perexode-k-tsifrovoi-ekonomike/index.html> (дата обращения: 3.06.2019).

УДК 336.743:004.1

**Войнова Л.О., Савин Д.А.**

**ТЕХНОЛОГИЯ BLOCKCHAIN: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ  
И НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ**

*Войнова Лидия Олеговна, обучающаяся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lida\_voynova@mail.ru*

*Савин Денис Алексеевич, обучающийся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: den.knyazzev@icloud.com*

*Научный руководитель: Савина Анна Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: angen1976@mail.ru*

*Технология blockchain в настоящее время стремительно проникает в различные сферы социально-экономических отношений жизни общества, выступая основой для создания новых бизнес-моделей цифрового взаимодействия участников. Анализ принципов, лежащих в основе технологии распределенных реестров и оценка потенциальных возможностей ее использования в банковской сфере, страховании, здравоохранении, транспортной логистике, в сфере государственного управления и ряде других областей, позволяет сделать вывод о выходе технологии blockchain за рамки кредитно-финансового сектора. Однако, несмотря на десятилетний путь своего трансформационного развития, данная технология остается технологией экспериментальной: отсутствует законодательная основа для ее надлежащего применения, имеющиеся blockchain-проекты характеризуются нестабильностью и дороговизной, возникает проблема их интеграции с существующими системами. Кроме того, со стороны пользователей отмечается недостаточный уровень доверия к самой технологии, в частности, из-за синонимичности этого понятия в сознании людей с криптовалютой. В этой связи институционализация внедрения технологии blockchain в социально-экономические отношения требует решения ряда насущных проблем: формирования соответствующей нормативно-правовой базы, стандартизации архитектуры и онтологии, регламентации сфер применения технологии распределенного реестра.*

*Ключевые слова: технология blockchain, децентрализация, прозрачность, транзакция, blockchain-платформа, blockchain-решение, криптовалюта, цифровое взаимодействие.*

**Voinova L.O., Savin D.A.**

**BLOCKCHAIN TECHNOLOGY: BASIC DEVELOPMENT TENDENCIES  
AND DIRECTION OF IMPLEMENTATION**

*Voinova Lidia Olegovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lida\_voynova@mail.ru*

*Savin Denis Alekseevich, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: den.knyazzev@icloud.com*

*Blockchain technology promptly gets now into various spheres of social and economic relations of the society life, acting as the basis for creation of new business models of digital interaction of the participants. The analysis of the principles of distributed registers technology and estimation of potential possibilities of its use in banking sphere, insurance, public health services, transport logistics, in the sphere of the government and a number of other areas allows making a conclusion on blockchain technology exit outside the frameworks of credit and financial sector. However, despite ten years' way of transformational*

*development, the technology remains experimental: There is no legislative basis for its appropriate application, available blockchain-projects are characterized by instability and high price, there is a problem of their integration with the existing systems Besides, the users do not fully trust the technology, in particular, because of the synonymy of this concept with cryptocurrency in people's consciousness. Thereupon institutionalization of blockchain technology implementation in social and economic relations demands solution of some essential problems: formation of corresponding standard-legal base, standardization of architecture and ontology and regulation of application spheres of distributed register technology.*

*Keywords: blockchain technology, decentralization, transparency, transaction, blockchain-platform, blockchain-decision, cryptocurrency, digital interaction*

Технология блокчейн (англ. blockchain, изначально block chain) представляет собой выстроенную по определённым правилам непрерывную последовательную цепочку блоков, содержащих определённую информацию и хранящихся независимо друг от друга на множестве компьютеров. Впервые термин «blockchain» появился как название полностью реплицированной распределённой базы данных, реализованной в системе «Биткоин», в связи с чем blockchain традиционно связывали с транзакциями с помощью криптовалют, однако технология распределённых реестров со временем получила распространение во многих областях, где необходимо использование взаимосвязанных информационных блоков. Уже более десяти лет со своего первого применения в октябре 2008 г. в виде криптовалюты биткоин разработка Сатоши Накамото вносит революционные изменения не только в интернет-пространство, но и во многие сферы современной жизни, позволяя, к примеру, значительно ускорить процесс осуществления платежей и денежных переводов с полной уверенностью сохранения безопасности и конфиденциальности данных.

Технологию blockchain можно представить в виде специальной, постоянно сверяемой базы данных, в которой хранится информация о транзакциях участников сети. Все транзакции объединяются в блоки, которые, в свою очередь, связаны при помощи функции хеширования. Каждый новый блок имеет ссылку на предыдущий, за счет чего в сети формируется цепь блоков. Таким образом, из общей цепочки блоков формируется постоянно обновляемая база данных, в которую может быть внесено неограниченное количество транзакций. Общая база данных не хранится на едином сервере, ее копии хранятся на миллионах компьютеров, подключенных к системе, что значительно снижает риск уязвимости для хакерских атак. Широкое распространение технологии blockchain обусловлено ее особенностями и явными преимуществами, к числу которых, прежде всего, можно отнести принципы, лежащие в ее основе: децентрализация, прозрачность, неизменность [6, 10]. Децентрализация означает, что одноранговая сеть работает от пользователя к пользователю. Система содержит сведения обо всех транзакциях участников, при этом каждая транзакция осуществляется с криптографическим подтверждением и фиксацией времени ее осуществления. Децентрализованный сервер предоставляет доступ к данным только для зарегистрированных пользователей и может устранить излишних посредников при проведении транзакции. Например, банк, являясь централизованной системой, выступает посредником осуществления большей части транзакций с денежными средствами, например, для осуществления перевода с личного счета невозможно обойтись без услуг его сотрудников или сервисов. Идея децентрализованной сети заключается в том, чтобы избавить пользователей от необходимости использования услуг третьих лиц. В частности, внедрение данной технологии позволит осуществлять перевод денежных средств в любое время без привлечения сторонних посредников. Принципы открытости и прозрачности наряду с требованиями обеспечения конфиденциальности являются своего рода визитной карточкой технологии blockchain. Личность каждого пользователя сети зашифрована с помощью сложной криптографической системы защиты с применением хеш-функций и цифровой подписи. Это позволяет, с одной стороны, сохранять конфиденциальность и целостность информации, а с другой – обеспечивает возможность прозрачного ин-

формационного взаимодействия аутентифицированных участников на основании протокола консенсуса. Информация о проведении транзакции доступна всем пользователям того или иного сервиса, но ознакомиться с деталями транзакций могут лишь непосредственно участники сделок, обладающие ключом доступа. Блокчейн-сеть устроена таким образом, что каждая новая запись в базе данных связана с предыдущей. Внесение любого изменения или дополнения в блоки влечет за собой изменение всех остальных блоков. При этом все последующие блоки после изменения будут признаны недействительными. По сути это мощная криптографическая защита данных, которая применяется внутри сети. Защита данных от изменения реализована благодаря функции хеширования, подразумевающей преобразование входящих данных любой длины в исходящие данные фиксированной длины. Таким образом, все транзакции в сети обеспечиваются надежной защитой.

За время своего существования технология blockchain успела доказать свою универсальность и практичность. Над развитием и внедрением технологии в повседневную жизнь продолжают работать множество ученых. Технология blockchain стала основой для криптовалютного рынка: биткоин и сотни других криптовалют, основанных на ней, стали уникальным платежным средством, которое набирает все большую популярность и решает такие важные проблемы финансовой сферы, как конфиденциальность, защита данных, увеличение скорости обработки транзакций. После колоссального успеха в криптосфере blockchain начал точно находить применение во многих других областях, когда речь идет о необходимости хранения массива данных и подтверждении достоверности информации.

В настоящее время частичным внедрением этой технологии в целях создания новых бизнес-моделей взаимодействия, сокращения расходов на транзакции, обеспечения их безопасности и, как следствие, повышения лояльности клиентов озадачен весь банковский сектор. Блокчейн в банковской сфере позволит ускорить и снизить стоимость денежных переводов (особенно трансграничных и микроплатежей, где банковская комиссия может быть сопоставима с суммой перевода), снизить издержки и сократить штат за счет автоматизации бизнес-процессов, обеспечить иммутабельность транзакций, сделать операции прозрачными и повысить уровень доверия между всеми участниками. Несмотря на то, что на данный момент технология blockchain не введена в правовое поле и плохо совместима с банковскими стандартами, ее реализация в банковском секторе расширяет границы, стремительно растет число успешных blockchain-проектов. Например, лондонское подразделение Дойче Банка Innovation Lab на основе технологии blockchain разрабатывает систему инвестиций, которая за счёт исключения или сокращения роли посредников (адвокатов, аудиторов, клиринговых агентов и др.) позволит снизить затраты, упростить и ускорить процесс инвестирования. В 2019 году по инициативе Европейского blockchain-партнёрства (European Blockchain Partnership) в Европе появилась International Association for Trusted Blockchain Applications – IATBA, Европейская Международная Ассоциация Доверенных Блокчейн-компаний, в состав которой входит девять банков. Ее работа должна способствовать созданию блокчейн-инфраструктуры с соблюдением всех требований безопасности и избавлению от регуляторной неопределенности. В российском банковском секторе к технологии проявляют интерес такие компании, как ВТБ, Сбербанк, о разработках и планах использования заявили платёжные системы VISA, Mastercard, Unionpay и SWIFT.

Помимо банковской сферы, blockchain может использоваться в государственном управлении, юриспруденции, здравоохранении, образовании [8, 9], сфере недвижимости, энергетике и т.д. В начале сентября 2019 года Gartner опубликовала список рекомендаций с возможными областями внедрения технологии blockchain. По прогнозам исследователей, к 2025 году блокчейн-технология станет интероперабельной основой для глобальной децентрализованной системы идентификации [1]. В будущем технология blockchain может способствовать полному устранению посредников, например, в виде нотариальных, риэлторских и юридических организаций, которые на данный момент обеспечивают заверение подлинности событий. Принципы прозрачности и неизменности децентрализованной системы распреде-

ленных реестров потенциально способны уничтожить коррупцию и разного рода мошенничество. В перспективе посредством технологии blockchain планируется автоматизировать процесс голосования, сделав его анонимным, максимально безопасным и защищенным от мошеннических действий. Первый практический опыт такого использования был апробирован в Сьерра-Леоне при проведении выборов президента. 1 февраля 2018 года «Газпром нефть» и «Газпромнефть-Снабжение» сообщили об успешном тестировании технологии blockchain и концепции интернета вещей в логистике. Успешная реализация пилотного проекта подтвердила возможность применения технологии blockchain в управлении цепочками поставок [10, 14]. Еще одной сферой внедрения блокчейна может стать улучшение услуг, которые предоставляются нуждающемуся населению без документов. Проекты на основе blockchain-технологии и создаваемых блокчейн-платформ планируется использовать для создания системы управления документацией, обработки сложных неструктурированных данных и документов, организации безопасного обмена информацией и управлять записями из нескольких источников.

По данным отчета аналитической компании IDC, выпущенного летом 2019 г., о технологических перспективах и расходах на blockchain-проекты, blockchain-отрасль ожидает стремительное развитие. По прогнозам специалистов, в 2019 году ее объем достигнет приблизительно 2,7 млрд долл., увеличившись по сравнению с 2018 годом практически на 80%. В 2023 г. объем blockchain-рынка должен составить порядка 15,9 млрд долл. [1].

Однако, несмотря на огромные потенциальные возможности технологии blockchain и перспективы ее использования в различных сферах, реальный процесс внедрения blockchain-решений сталкивается с ограничениями и препятствиями. По мнению экспертов, данная технология должна произвести фундаментальные изменения в многих областях, но пока blockchain-проекты находятся в пилотных и концептуальных стадиях, и практически значимых, масштабируемых вариантов ее использования недостаточно. Специалисты приходят к выводу, что к началу 2019 года blockchain все еще находится на раннем этапе развития: blockchain-решения являются относительно сложными, дорогими и нестабильными, они не имеют удовлетворительной системы нормативно-правового регулирования и характеризуются низким уровнем доверия общества и синонимичностью этого понятия с криптовалютой. Рынок blockchain-платформ в основном состоит из фрагментированных предложений, не взаимодействующих друг с другом, большинство из них не обладает свойством совместимости и стыковки с существующей архитектурой и не готово к полномасштабному внедрению в работу предприятий.

Таким образом, для построения новой парадигмы взаимодействия в цифровом мире, цифровой трансформации отраслей экономики и бизнес-структур на основе использования возможностей технологии blockchain предстоит решить целый ряд технологических, нормативно-правовых и организационно-технических проблем. Расширению сфер применения и внедрению blockchain-решений в реальную практику будут способствовать такие факторы, как формирование соответствующей законодательной базы и организация на ее основе грамотного правового регулирования цифрового взаимодействия участников системы, создание blockchain-консорциумов и сообществ и их поддержка на государственном уровне, выделение средств на тестирование и поддержку blockchain-решений, утверждение стандартов блокчейна, рост доверия к самой технологии и т.д. При условии сохранения имеющейся на данный момент динамики развития в ближайшем будущем критическая масса пилотных проектов, которые доказывают эффективность высокоуровневой технологии blockchain по сравнению с традиционными решениями, значительно возрастет.

#### Список источников:

1. Блокчейн – мировой рынок [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD\\_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)/](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA)/)

2. Блокчейн [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD\\_\(Blockchain\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD_(Blockchain)).
3. Блокчейн в России [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD\\_%D0%B2\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8).
4. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Реализация национальной стратегии импортозамещения в ИТ-сфере как основа обеспечения технологической независимости России // Современная наука и инновации. – 2018. – №4 (24). – С. 78-87.
5. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Специфика управления рисками ИТ-проектов // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – №7. – С. 162-167.
6. Малявкина Л.И., Савина А.Г., Смагина И.В. Концептуальные основы технологии blockchain и проблемы ее внедрения в цифровую экономику России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №4 (42). – С. 79-84.
7. Обзор: Рынок ИТ: итоги 2018 [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.cnews.ru/reviews/rynok\\_it\\_itogi\\_2018/articles/daleko\\_li\\_do\\_transformatsii\\_rossijskij\\_itrynok\\_idet\\_svoim\\_putem](https://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2018/articles/daleko_li_do_transformatsii_rossijskij_itrynok_idet_svoim_putem).
8. Савина А.Г. Тенденции развития системы образования и науки в условиях цифровизации общества: Монография // Цифровизация современного общества: факторы трансформации, проблемы и перспективы / Малявкина Л.И., Савина А.Г., Сергеева И.И. и др. – Орел: ОрелГУЭТ, 2019. – С. 27-44.
9. Савина А.Г. Цифровая трансформация образовательного пространства: реалии и перспективы // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №6. – С. 208-211.
10. Савина А.Г., Малявкина Л.И. Экосистема технологии blockchain в решении проблем цифровизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы и перспективы развития / Под редакцией Папченко Е.В. – Ставрополь: Логос, 2017. – С. 112-131.
11. Семенов С.В., Котылева Е.А., Чернева Р.И. Возможности применения и варианты развития технологии распределенных реестров «блокчейн» // Перспективы науки. – 2018. – №7 (106). – С. 96-99.
12. Унижаев Н.В. Проблемы использования технологии блокчейн в цифровой экономике // Альманах мировой науки. – 2018. – №3 (23). – С. 211-215.
13. Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы: сборник научных трудов национальной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. Малявкиной Л.И. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. – 240 с.
14. Malyavkina L.I. , Savina A.G., Parshutina I.G. Blockchain technology as the basis for digital transformation of the supply chain management system: benefits and implementation challenges // 1st International Scientific Conference on Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth (MTDE 2019), series of books AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research. – vol. 81. – pp. 10-15, 2019.
15. Reconceptualization of the concept of digital literacy as a theoretical and methodological background for its study in Russia / Savina A.G., Malyavkina L.I., Zimina L.V., Muzalevskaya A.A., Sergeeva I.I., Smagina I.V. – Espacios. – 2019. – Т. 40. – № 10. – С. 29.

## ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 339.4:656.13

Антинескул Е.А., Брезгина К.В., Попова А.В.

### СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ

*Антинескул Екатерина Александровна*, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; РФ, 614990, Пермь, ул. Букирева, д. 15; e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

*Брезгина Ксения Владимировна*, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; РФ, 614990, Пермь, ул. Букирева, д. 15; e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

*Попова Алена Витальевна*, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; РФ, 614990, Пермь, ул. Букирева, д. 15; e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Рынок автомобилей является динамично меняющейся сферой. Для того чтобы отвечать запросам клиентов, необходимо постоянно меняться, успевая за развитием технологий формирования лояльности и управления ею. В статье исследуются теоретические и практические аспекты формирования и управления клиентской лояльностью, которые анализируются с позиции маркетинга взаимоотношений автодилера с клиентами – покупателями автомобилей. Сегодня автодилер должен динамично менять собственные бизнес-модели, соответствующие развитию технологий формирования лояльности, и управлять лояльностью на основе собственных прогрессивных технологий. Качество сервиса, его «глубина», понимаемая как использование всех уровней сервиса, не фокусировка лишь на нижнем, наиболее примитивном уровне, а активное задействование и четвертого уровня сервиса, где у клиента формируется так называемый «wow-эффект», при котором клиент «поражен» качеством и уровнем оказанной услуги – залог успешности автодилера, базис формирования долгосрочной клиентской лояльности. Для успешного развития компании в автомобильной сфере нужны новые способы и технологии управления клиентской лояльностью, которые должны учитываться в маркетинговых стратегиях, также необходимо управлять программами лояльности и активно внедрять современные инструменты управления лояльностью потребителей, в том числе ИТ-технологии и интернет-маркетинг.

Ключевые слова: автодилер, рынок продаж автомобилей, лояльность потребителей, маркетинг взаимоотношений, уровень сервиса, фазы сервиса, wow-эффект, программы лояльности.

Antineskul E.A., Brezgina K.V., Popova A.V.

### MANAGEMENT SPECIFICITY OF CLIENT LOYALTY IN THE CAR MARKET

*Antineskul Ekaterina Aleksandrovna*, candidate of economic sciences, associated professor, Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm 614990, Russian Federation; e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

*Brezgina Ksenia Vladimirovna*, candidate of economic sciences, associated professor, Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm 614990, Russian Federation; e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

*Popova Alena Vitalievna*, Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm 614990, Russian Federation; e-mail: marketing.psu@yandex.ru

*The car market is dynamically changing sphere. To satisfy the clients requirements it is necessary to change constantly following the development of the technologies of loyalty formation and its management. In the article theoretical and practical aspects of client loyalty formation and management are investigated. They are analyzed from the point of view of marketing of the autodealer and clients relationship. Today the autodealer should dynamically change his own business models, following the development of technologies of loyalty formation and to operate loyalty on the basis of his own progressive technologies. Service quality and its "intensity" understood as the use of all service levels and active involvement on the fourth level of service where the client has so-called "wow-effect" as he "is amazed" by the quality and level of the rendered service are the guarantee of the success of the autodealer and the basis of long-term client loyalty. For the company in automobile sphere to develop successfully, new ways and technologies of the client loyalty management are necessary. They should be considered in marketing strategy. Besides, loyalty programs should be operated and modern tools of management of consumers' loyalty, including IT technologies and Internet marketing should be actively introduced.*

*Keywords: autodealer, car market, consumers' loyalty, marketing of relationship, service level, service phases, wow-effect, loyalty programs.*

### **Введение**

Сфера продаж автомобилей – динамично меняющийся сегмент рынка торговли и услуг, поскольку на его состояние влияют технологические, экономические и другие факторы. В то же время данный сегмент рынка наиболее подвержен влиянию макроэкономических характеристик экономики. В первую очередь это уровень инфляции, налоговая и бюджетная политика, поскольку очевидно, что динамика продаж находится в прямой зависимости от экономических ожиданий и уровня доходов населения.

В этих условиях на первый план выходит задача смены бизнес-модели, используемой наиболее крупными игроками рынка продаж – автодилерами, с ориентацией на усиление клиенториентированности с использованием инструмента маркетинга взаимоотношений. Если раньше глобальной задачей автомобильных дилеров было привести клиента в автосалон, то в современном мире при развитии интернет-технологий они стараются сделать так, чтобы «автосалон» пришел к ним. Теперь для того, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов в автомобильной сфере, необходимо динамично меняться, успевая за развитием технологий формирования лояльности и управления ею. Все вышеуказанное актуализирует рассматриваемую в настоящей статье тему исследования.

### **Обзор литературы**

Проблема формирования лояльности клиентов достаточно широко исследована в научной и практической литературе по маркетингу. В работах отечественных и зарубежных ученых представлены теоретические концепции формирования клиентской лояльности в рамках такого направления исследований, как маркетинг взаимоотношений (relationship marketing) [9]. В рамках данного направления разрабатываются разнообразные методики анализа удовлетворенности клиентов с позиции маркетинга, а также принципы и методы формирования и развития клиентской лояльности, постепенно расширяется круг используемых инструментов маркетинга для привлечения и удержания клиентов.

Следует отметить, что понятие «потребительская лояльность» не имеет единообразной трактовки в отечественной и зарубежной научной среде.

Были проанализированы определения лояльности, представленные в зарубежных исследованиях, а именно: в работах Lehtinen [20], Raggio, Walz, Godbole, Garretson и Folse [23], Wang [24], А. Аакера, Ф. Котлера, Ли Кокерелла [4], Р. Оуэна [8]. Также на предмет уяснения понятия лояльность были изучены работы российских исследователей: А.Г. Андреева, В.А. Бондаренко [1], М.Н. Дымшиц, Н. Носовой [6], Е. Голубкова и других. Проанализировав различные подходы, мы пришли к выводу, что у разных авторов свои взгляды на определение лояльности.

Несомненно, современный автодилер должен серьезно относиться к маркетинговым

инструментам управления лояльностью и уделять ему должное внимание [3]. Следует отметить, что, несмотря на значительный объем исследований по рассматриваемому вопросу, не все аспекты этой проблемы достаточно разработаны. Характерной лакуной для данной области исследований является практический компонент, в частности, прикладной аспект формирования клиентской лояльности в сфере продаж автомобилей.

### **Гипотезы и методы исследования**

Сервис выступает в качестве ключевого элемента взаимоотношений и формирования клиентской лояльности на автомобильном рынке, поскольку за счет наличия постоянных и удовлетворённых клиентов автодилеру гарантирована прибыль не ниже запланированной [17]. В то же время удовлетворённый клиент может быть завоёван конкурентом путём предоставления более низкой стоимости, более удобного месторасположения и скидок. Однако именно лояльный клиент останется в компании, несмотря на плюсы конкурентов. Поэтому очень важно наращивать лояльных потребителей и удерживать их в компании для её стабильного роста и финансового успеха.

Сегодня на рынке продаж автомобилей конкурируют компании, которые могут предложить потенциальному покупателю продукт, сопровождая его высоким сервисом. Если компания способна предложить высокий уровень сервиса, она всегда будет выигрывать, но при этом она должна ориентироваться именно на формирование длительных взаимоотношений со своими клиентами. Именно поэтому автодилеру необходимо искать новые и оригинальные способы формирования и управления клиентской лояльностью.

В качестве методов исследования использованы:

1. Методы поиска и анализа информации: поиск информации из официальных источников, достоверность которых гарантирована; поиск информации, которая подлежит дополнительному анализу и перепроверке; методы анализа, систематизации и обработки результатов, в том числе специфические методы маркетинговых исследований.

2. Методы обоснования результатов: апробация результатов исследования; сравнение теоретических предположений с работами других авторов.

### **Результаты исследования**

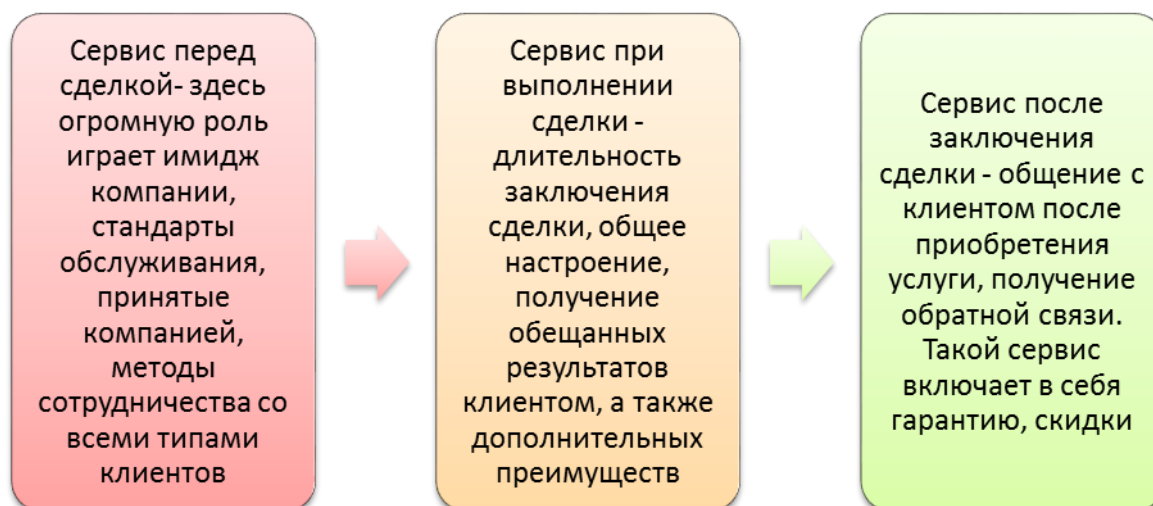
На первом этапе исследования были рассмотрены вопросы, связанные с сервисом и его уровнями на рынке продаж автомобилей.

Ни для кого не секрет, что в наше время сервис – это стратегия бизнеса, которая включает в себя получение, хранение, обработку и использование данных о клиенте для того, чтобы вступать с ним в общение, оказывать ему услуги и помощь, а также предвидеть его потребности и удовлетворять их. Сервис – это не просто действия по предоставлению услуги, это план, в котором определено, как сделать так, чтобы оказывать отличное обслуживание клиенту: начиная от общения, поиска способа как собирать о нём информацию, заканчивая удовлетворением его потребностей как текущих, так и будущих [1, с. 23].

Существует и ещё одно определение понятия «сервис» – это количество и качество работы, которую организация может предоставить клиенту, это работы, которые компания предоставляет обществу, а оно находит такие работы полезными и готово за них платить [8]. Организация продаёт товар на рынке, она имеет множество конкурентов с аналогичным товаром, и ей необходимо сделать товар дороже и полезнее с помощью услуг.

Таким образом, необходимо узнать потребность клиента и удовлетворить её. Вместе с тем, компания должна быть доступна для оказания услуги в момент желания клиента, ведь сервис в таком случае является синонимом слова помощь и польза [16].

Тактика сервиса включает в себя три фазы, отраженные на рисунке 1.



(Составлено авторами по [19])

Рисунок 1 – Фазы сервиса

В сфере продаж транспортных средств, являющейся специфической сферой торгового обслуживания, достаточно четко выделяются три фазы сервиса: демонстрация, проверка и тестирование (так называемый тест-драйв), то есть предпродажный уровень, сервис непосредственно в процессе продаж и гарантийное техобслуживание и ремонт, услуги по техобслуживанию или ремонту транспортного средства по окончании срока гарантии, то есть постпродажный уровень сервиса. Оказывая качественный сервис по выделенным уровням, компания удовлетворяет потребности покупателя, тем самым сервис становится важной составляющей процесса реализации товара и повышает товарный спрос и конкурентоспособность компании-автодилера.

Таким образом, любой компании-автодилеру, которая желает добиться успеха на конкурентном рынке, необходимо выяснить потребность клиента, найти ресурсы и раньше других максимально качественно удовлетворить эту потребность. В этой связи возникает такое понятие, как уровень сервиса, оцениваемый через интегральное значение различных показателей сервиса.

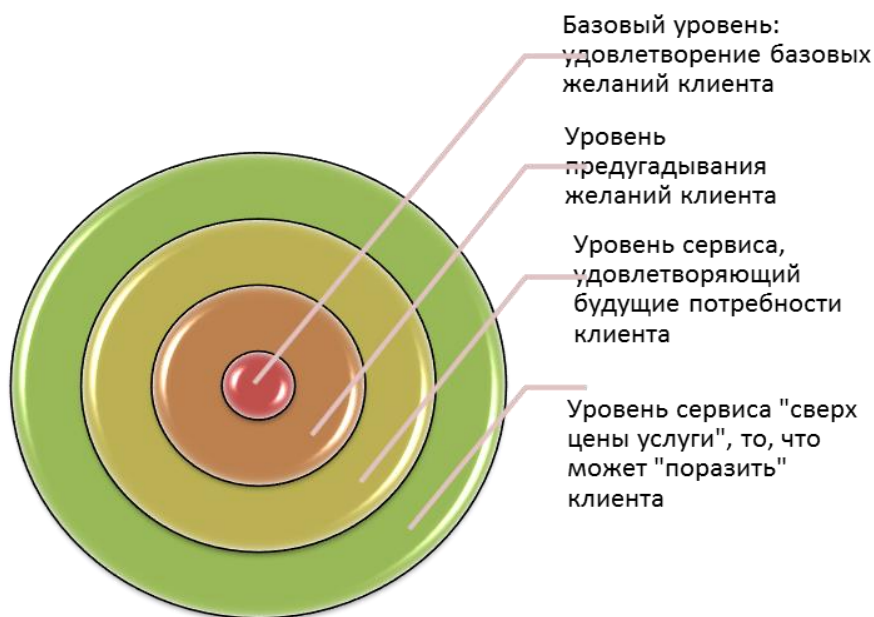
Структура уровней сервиса представлена на рисунке 2. Таким образом, на базовом уровне сервиса происходит удовлетворение потребностей клиента на минимальном в рамках оказания услуги уровне, но достаточном для того, чтобы предотвратить жалобы клиента на качество оказанной услуги. Несомненно, этот уровень можно оценить как уровень выживания компании на рынке.

Второй и третий уровни сервиса – более продвинутые уровни, здесь задача заключается в поиске таких методов и направлений, которые дадут клиенту даже больше, чем он ожидал получить от оказания данной услуги. Параллельно требуется предвосхитить и определить потенциальные желания клиента.

Все это в комплексе существенно усиливает конкурентные позиции компании, оказывающей услуги, так как в этом случае начинает формироваться клиентская лояльность.

Наиболее высокий – это четвертый уровень сервиса, на данном этапе целью является формирование так называемого «wow-эффекта», или эффекта, при котором клиент «поражен» качеством и уровнем оказанной услуги. Данный уровень, несомненно, выходит за рамки оказания услуги и предусматривает применение компанией нестандартных методов и подходов к оказанию услуг, а также как минимум - ведение базы клиентов; оптимальным же является использование разнообразных информационных систем взаимоотношений с клиентами (CRM-систем), позволяющих, в том числе, получать обратную связь от клиентов и ра-

ботать с ней, прогнозируя их потребности и разрабатывая такие услуги, за которые клиент может заплатить больше [21]. Кроме этого, компании требуется анализировать, систематизировать и применять современные технологии оказания услуг, следить за актуальными тенденциями рынка, повышать уровень профессионального развития персонала в области оказания услуг.



Составлено авторами по [17]

Рисунок 2 – Уровни сервиса

Следует учитывать, что на высшем уровне сервиса возникают дополнительные затраты для клиента, однако большинство клиентов при последовательном внедрении компанией всех уровней сервиса будут готовы платить сверхстоимость, поскольку их ожидания от уровня сервиса будут превышены. На высшем уровне сервиса клиентская лояльность существенно усиливается и происходит удержание клиента, что, в свою очередь, ведет к росту продаж [16].

Современный сервис в сфере продаж автомобилей имеет относительно стандартный алгоритм, который представлен на рисунке 3.

С помощью решения задач по всем этапам представленного алгоритма сервисного обслуживания клиенту предоставляется лучший уровень сервиса, компания получает конкурентное преимущество на рынке.

Как можно заметить, стандартный алгоритм в большей степени захватывает первые два уровня сервиса, более высокие уровни сервиса в автобизнесе используются наиболее крупными игроками.

Уровни сервиса формируют требования к его качеству. В свою очередь, качество сервиса на предпродажном в процессе продажи и на постпродажном этапе – это важная составляющая стратегии удержания клиентов компании-автодилера за счет формирования клиентской лояльности. Любая успешная стратегия должна помочь клиенту быть лояльным и поддерживать фирму и ее продукты. Покупатель не просто удовлетворяет потребность - маркетолог должен помочь клиенту почувствовать потребность, а затем купить продукт и, наконец, стать лояльным.

Автодилерам необходимо обеспечить надлежащее качество сервиса, учитывая уровни сервиса и его фазу. Ведь на современном рынке продаж автомобилей конкурируют компании, которые могут предложить потенциальному покупателю продукт, сопровождая его высоким сервисом. Если компания способна предложить высокий уровень сервиса, она всегда будет выигрывать, грамотно выстраивая длительные отношения со своими клиентами.



Составлено авторами

Рисунок 3 – Алгоритм сервиса при продаже автомобилей

Другими словами, качество сервиса, его «глубина», понимаемая как использование всех уровней сервиса, не фокусировка лишь на нижнем наиболее примитивном уровне, а активное задействование и четвертого уровня сервиса, где у клиента формируется так называемый «wow-эффект», при котором клиент «поражен» качеством и уровнем оказанной услуги – залог успешности автодилера, базис формирования долгосрочной клиентской лояльности. Только так клиенты станут лояльны к бизнесу, поскольку устанавливается эмоциональная связь с бизнесом, клиенты чувствуют, что их ценят.

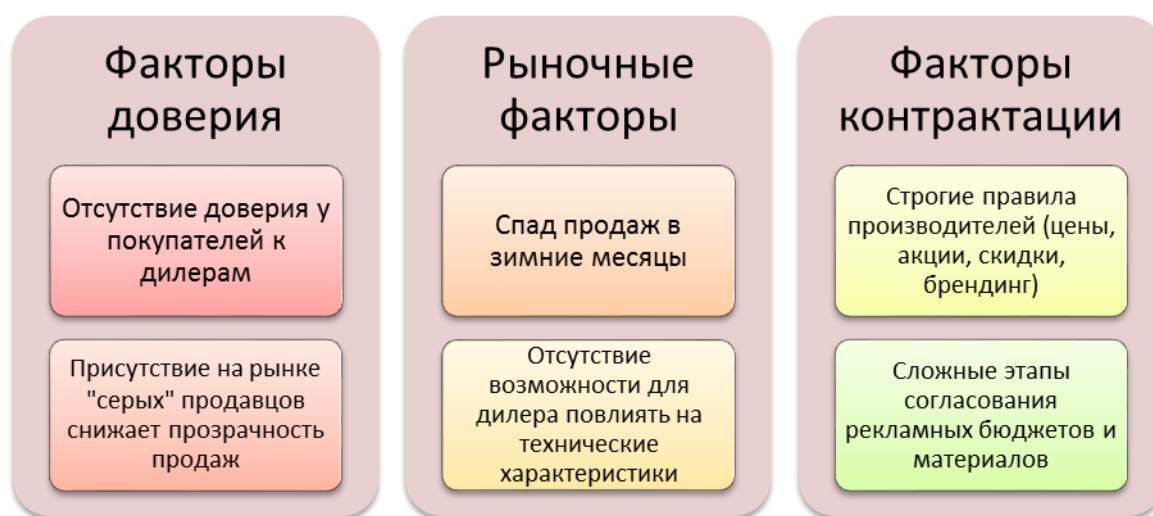
Интерес представляет и практический аспект рассматриваемой проблематики. Опыт ведущих автодилеров, в том числе зарубежных, – это своего рода «база лучших практик», ценный инструмент для маркетолога. В этой связи на втором этапе исследования изучены практики использования различных инструментов управления лояльностью потребителей автомобильными дилерами.

В настоящее время в зарубежных исследованиях акцентируется внимание на тот факт, что маркетинговая деловая активность предприятия, связанная с производством и выведением на рынок продукции, оказанием услуг, совершенствованием маркетинговых программ подчинена нацеленности на удовлетворение покупательского спроса, что предполагает необходимость управления клиентской лояльностью [22]. Повышению конкурентоспособности предприятия и его продукции и услуг служат современные маркетинговые технологии, ориентированные на привлечение и удержание потребителей. Однако привлечение нового потребителя обычно существенно дороже для компании, чем удовлетворение уже существующего.

Данные технологии разнообразны, они связаны с предложением клиентских программ, ориентированных на индивидуализированные запросы, создание привлекательного товарного предложения, новых вариантов коммуникации и построение диалога с потребителями, выяснение сущности клиентской лояльности и механизмов управления ею на современном этапе.

Все российские и зарубежные автодилеры имеют качественные сайты в сети Интернет, как правило, стандартного наполнения, где обязательно представлен модельный ряд, технические характеристики, ценовая политика конкретного дилера и адреса всех дилерских центров, чтобы клиент смог подобрать максимально подходящий. Если же данная компания занимается еще и обслуживанием автомобилей, на сайте представлен весь спектр оказываемых сервисных услуг.

Однако необходимо подчеркнуть, что в современном мире существует масса ограничений для качественного выстраивания маркетинговой стратегии для дилеров автомобилей, в связи с чем определены основные группы данных ограничений (рис. 4).



Составлено авторами

Рисунок 4 – Ограничения при разработке маркетинговой стратегии для автодилера

Большинство дилерских центров не прилагает усилия для того, чтобы обойти эти ограничения, в результате чего ими используются одинаковые акции, схожие сайты и рекламные материалы, при этом наблюдается видимое отсутствие разнообразия в области манипуляции потребительским поведением – для этого используются только скидки, а также достаточно стандартные программы лояльности.

Автодилеры создают различные бонусные программы или программы лояльности, а также обновляют и актуализируют их содержание в зависимости от рыночной ситуации. Рассмотрим далее некоторые примеры программ лояльности, используемые российскими автодилерами.

В июне 2018 года в дилерских центрах KIA по всей России была доступна программа лояльности «Семья KIA». Преимущества для клиентов данной марки, которые предусматривает программа лояльности «Семья KIA», разделены на четыре тематические категории: приобретение автомобиля, обслуживание автомобиля, информационная поддержка и бонусы. Так, при покупке новых автомобилей в trade-in участники программы лояльности могут получить выгоду до 150 000 рублей. Кроме того, при сдаче в трейд-ин автомобиля KIA кредитная ставка дополнительно снижается на 2 процентных пункта. При обслуживании автомобиля участники программы получают гарантированные преимущества: автомобиль на время ремонта; быстрый сервис за 60 минут; на техническое обслуживание и оригинальные запча-

сти для автомобилей старше трех лет действует специальная скидка 10%, а для автомобилей старше 5 лет эта скидка достигает 15% [11].

Компания «Хендэ Мотор СНГ» с 2017 года запустила и периодически обновляет программу лояльности «Лучшее для своих» для всех владельцев автомобилей Hyundai. Цель данной программы – сделать официальный сервис еще более удобным и доступным. Программа «Лучшее для своих» включает в себя комплексную бесплатную диагностику по 36 ключевым пунктам для автомобилей старше 2 лет [12].

Компания Lifan оптимизирует программы лояльности, предоставляя своим покупателям целый ряд преимуществ – при покупке нового автомобиля Lifan X60 или Lifan Solano II можно воспользоваться льготными предложениями и сэкономить до 200 тыс. рублей. Так, приобретая Lifan X60 или Lifan Solano II, покупатель может сдать с фиксированной скидкой свой автомобиль по программе Trade-In, получив выгоду до 85 тыс. рублей.

Кроме того, клиенты могут одновременно принять участие в программе «Гарантия минимальной ставки», по которой получают сниженный процент по кредиту и cash-back, который может составить и более 90 тыс. рублей. Таким образом, клиенты компании смогут получить выгоду до 200 тыс. рублей на покупку нового автомобиля, участвуя в нескольких программах лояльности одновременно. Стоит отметить, что внедрение данных программ лояльности позволило компании нарастить продажи на 3% по итогам 2018 г. [13].

Компания Skoda Auto Россия в 2018 году применяла программу «Skoda Бонус». Акция позволяет владельцам всех моделей Skoda любого года выпуска получить бонусные баллы за каждое пройденное у официального дилера марки техническое обслуживание. С помощью начисленных по программе «Skoda Бонус» баллов можно оплачивать до 50% от стоимости ремонтных работ или оригинальных деталей и аксессуаров, приобретенных в дилерских центрах Skoda [14].

Российские дилеры Volvo в 2018 году реализовали 7010 автомобилей, что на 25,5% выше показателя 2017 года, чему способствовала программа лояльности Privilege Club, существующая с 2007 года [15].

Бренд Infiniti уделяет огромное внимание обслуживанию клиентов, для этого постоянно разрабатываются детальные программы, благодаря которым удается сделать отличные ценовые предложения клиентам, а также упростить выбор за счет специальных программ: это кредитная программа Infiniti Finance, страхование Infiniti Insurance, программы по trade-in, включая сертифицированную программу по продаже автомобилей с пробегом Infiniti Privilege, а также программы по продленной гарантии. Компания поддерживает высокий уровень сервиса, предлагает программу лояльности для клиентов, например, у владельцев QX80 есть отдельный персональный менеджер, который помогает владельцу с любыми вопросами и др. [7].

Наиболее успешные автодилеры сейчас усиливают внимание на сегменте корпоративных клиентов, разрабатывая для данной категории специализированные программы лояльности. Обычно за каждой из компаний закреплен персональный менеджер, который не просто отвечает на запросы, а как бы предвосхищает желания заказчика, делая ему всевозможные скидки и выгодные предложения. Среди таких предложений – услуга buy back – «обратный выкуп», когда продавец берет обязательство после определенного срока выкупить обратно автомобиль по привлекательной цене. Или такая услуга, как «ночной сервис», когда обслуживание авто осуществляется в ночное время.

Наиболее активно развивают программы лояльности для корпоративных клиентов премиум-бренды, что позволяет им поднимать долю корпоративных продаж до 35-40% от всей реализации новых машин. По данным «Автостата», в России сегодня лидирует BMW (30% машин этой марки реализуются юрлицам), далее идет Mercedes-Benz (29%). Вместе с тем, велика доля корпоративных продаж и у российской марки UAZ (25%), что связано в первую очередь с госзаказом. Из массовых марок хорошие показатели продаж у Skoda (24%) и Ford (22%). Последний, например, успешно работает в сегменте такси [5].

В контексте темы исследования следует рассмотреть и особые механизмы управления клиентской лояльностью, связанные с использованием информационных технологий. Этот инструмент уже давно активно используется зарубежными компаниями, реализующими автомобили. Проанализированы наиболее распространенные инструменты управления клиентской лояльностью на основе информационных технологий, представленные в виде табл. 1.

Таблица 1 – Инструменты управления клиентской лояльностью в сфере продаж автомобилей

Инструмент	Краткая характеристика
2000Digital-бонусы	Лайки и отметки в соцсетях. Сегодня интернет-продавцы все чаще и чаще поощряют клиентов за активность в социальных сетях: репост с продуктом бренда, хэштег, а также количество подписок или просто объем посещений с сайта по клику с этих постов [2]
Приложения лояльности	Мобильные приложения пришли на смену карт постоянного покупателя, через мобильные приложения можно всегда быстро и легко проверить бонусы по программам лояльности
Автоматизация маркетинга	Современные технологии автоматизации повышают лояльность клиентов, используя персонализацию на сайте и в электронном письме. Системы автоматизации маркетинга, интегрированные с CRM-системами, позволяют: <ul style="list-style-type: none"> <li>- идентифицировать и отслеживать поведение клиентов на сайте;</li> <li>- сегментировать клиентов на основе данных об их интересах и покупках;</li> <li>- создавать динамический контент на сайте, в мобильных приложениях или социальных сетях;</li> <li>- динамически подбирать товары для каждого клиента на сайте;</li> <li>- автоматизировать каналы коммуникации.</li> </ul> Объединение данных в CRM позволяют легко идентифицировать лояльных клиентов, независимо от того являются ли они уже участниками программы или нет, для того чтобы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить специальную кампанию для постоянных клиентов;</li> <li>- предлагать релевантные продукты и сообщать в специальных предложениях;</li> <li>- проанализировать сообщения, сделать сегментацию и разработать отдельные ценовые стратегии на уровне сегментов [10]</li> </ul>

Составлено авторами по [2; 10]

Таким образом, проведенный анализ показал, что все автодилеры активно используют сайты для продвижения товаров и услуг, а также используют программы лояльности либо разнообразные инструменты, направленные на повышение лояльности потребителей. Программы лояльности разрабатываются дифференцированно для юридических лиц и частных покупателей. Компании-автодилеры видоизменяют и развивают программы лояльности, ориентируясь на меняющиеся потребности покупателей, а также на рост их спроса на качественное обслуживание. Современные покупатели автомобилей готовы обслуживаться в официальных дилерских центрах, и планка их требований к услугам автодилеров в сравнении с неофициальными поставщиками услуг по сервису автомобилей существенно выше. Чтобы оправдать ожидания, требуются инвестиции в развитие персонала как в технической области, так и в ориентированности на клиента и конкретный результат.

### Заключение

В результате исследования получено подтверждение нашей гипотезы, что традиционный транзакционный маркетинг все еще важен, поскольку в маркетинге отношений с клиентами положительно коррелирует с лояльностью клиента такой фактор, как качество оказанных услуг. Современные исследования доказывают сильную взаимосвязь высокого уровня обслуживания клиентов и чувства удовлетворенности, доверия клиентов к компании. Следо-

вательно, качество сервиса на допродажном в процессе продажи и на постпродажном этапах – это важная составляющая стратегии удержания клиентов компании-автодилера за счет формирования клиентской лояльности.

В работе дилеров приоритет между продажами автомобилей и сервисом постоянно смещается то в одну, то в другую сторону, причем в современных условиях на первый план вышло послепродажное обслуживание и его качество.

Несомненно, современный автодилер должен серьезно относиться к маркетинговому инструменту управления лояльностью и уделять ему должное внимание. Маркетинговые стратегии автодилера в области взаимоотношений с клиентами должны быть эффективными с позиции формирования лояльности и удержания клиентов. Именно качественный и «глубокий» сервис приносит добавленную стоимость в сфере автобизнеса, позволяет компании сохранить лояльных клиентов, даже когда цены на продукцию и услуги компании повышаются. Для достижения успеха компании должны найти новые способы и технологии управления клиентской лояльностью и учитывать их в своих маркетинговых стратегиях.

Для достижения успеха компании должны найти новые способы и технологии управления клиентской лояльностью и учитывать их в своих маркетинговых стратегиях. Чтобы соответствовать ожиданиям клиентов, автодилеру необходимо адаптировать под новые реалии свой сервис, управлять программами лояльности и активно внедрять современные инструменты управления лояльностью потребителей, в том числе ИТ-технологии и интернет-маркетинг. Для этого компании должны инвестировать в развитие персонала как в технической области, так и в ориентированности на клиента и конкретный результат.

### Список источников

1. Бондаренко В.А. Маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью: учеб. пособие. – М.: Издательство «Перо», 2015. – 184 с.
2. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
3. Керзина Е.А., Леденцова Е.А., Лейберова Е.С. Комплексное маркетинговое исследование российского рынка автоприцепов // Научный журнал дискурс – 2019. – №5 (31). – с. 129-138.
4. Кокерелл Ли Всё для клиента. 39 правил незабываемого сервиса. – СПб.: Азбука Бизнес, Наше слово, Азбука-Аттикус, 2015.
5. Корпоративная культура [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/articles/26833/> (дата обращения: 20.05.2019).
6. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. – М.: Дашков и Ко, Анлейс, 2015. – 192 с.
7. О стратегии компании, новом модельном ряде, новой аудитории и месте Infiniti в премиум-сегменте [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/interview/30494/> (дата обращения: 20.05.2019).
8. Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. – М.: МИФ, 2016.
9. Хацкелевич А.Н., Месалльес Субира А.Х., Нопин А.В. Потребительская лояльность и ее влияние на спрос на услуги и товары (на примере стоматологических услуг и товаров предварительного выбора) // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – №4. – с. 14-25.
10. Шуремов Е. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. – М.: 1С-Паблишинг, 2005.
11. KIA объявила о запуске «семейной» программы лояльности [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/35015/> (дата обращения: 20.05.2019).
12. Hyundai расширяет программу лояльности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/30076/> (дата обращения: 20.05.2019).
13. Lifan стимулирует продажи с помощью спецпредложений [Электронный ресурс]. –

- URL: <https://www.autostat.ru/news/35416/> (дата обращения: 20.05.2019).
14. Skoda запустила новую бонусную программу для клиентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/32266/> (дата обращения: 20.05.2019).
15. Volvo в 2018 году увеличила продажи в России на 26% [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/32821/> (дата обращения: 20.05.2019).
16. Brock D. Key To Great Customer Experience [Электронный ресурс]. – URL: <http://customerthink.com/key-to-great-customer-experience/> (дата обращения: 20.05.2019).
17. Aspects Of Relationship Marketing Marketing Essay [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/aspects-of-relationship-marketing-marketing-essay.php?vref=1> (дата обращения: 20.05.2019).
18. Firdaus, A. & Kanyan, A., 2014. Managing relationship marketing in the food service industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp. 293-310.
19. Jerelle Gainey. Customer Data Platform vs. Customer Relationship Management Systems [Электронный ресурс]. – URL: <http://customerthink.com/customer-data-platform-vs-customer-relationship-management-systems/> (дата обращения: 20.05.2019).
20. Lehtinen, U., 2016. Combining mix and relationship marketing. *The Marketing Review*, 11(2), pp. 117-136.
21. Libby Murad-Patel. How Influencer Marketing Helps Boost Brand and Dealership Growth [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dealermarketing.com/how-influencer-marketing-helps-boost-brand-and-dealership-growth/> (дата обращения: 20.05.2019).
22. Madhayaram, S., Granot, E. & Badrinarayanan, V., 2017. Relationship marketing strategy: an operant resource perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(4), pp. 275-293.
23. Raggio, R. D., Walz, A. M., Godbole, M. B. & Garretson Folse, J. A., 2017. Gratitude in relationship marketing Theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 48(12), pp. 2-24.
24. Wang, C. H. & Ha, S., 2016. Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), pp. 326-344.

УДК 658.51:658.152

Шестакова А.В.

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Шестакова Анастасия Вадимовна, обучающаяся, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: anastafanas@mail.ru*

*Научный руководитель: Крылова Анна Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: annasofiy@mail.ru*

*В условиях динамично меняющейся внешней среды успех деятельности каждого предприятия зависит от эффективного использования основных фондов. Одной из составляющих основного фонда является производственный потенциал предприятия. На сегодняшний день каждая фирма сталкивается с проблемой износа ресурсов, что ведет к снижению или потере прибыли. Повышение эффективности использования производственных мощностей является одним из эффективных методов оптимизации производства. В данной статье рассмотрены методы улучшения использования основных фондов, а также их рациональное применение.*

*Ключевые слова: потенциал предприятия, объем производства, экстенсивные факторы, интенсивные факторы, внешние факторы, внутренние факторы, основные фонды, производственные мощности предприятия.*

**Shestakova A.V.**

## **WAYS TO INCREASE EFFICIENCY OF THE USE OF THE ENTERPRISE FIXED CAPITAL AND PRODUCTIVE CAPACITIES**

*Shestakova Anastasia Vadimovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: anastafanas@mail.ru*

*Under conditions of dynamically varying environment the success of each enterprise activity depends on effective use of fixed capital. One of the components of fixed capital is the productive potential of the enterprise. For today, each firm faces the problem of resources depreciation that results in profit decrease or loss. Efficiency increase of the capacities use is one of the effective methods of production optimization. In the article methods of improvement of fixed capital use and its rational utilization are considered.*

*Keywords: enterprise potential, manufacture volume, extensive factors, intensive factors, external factors, internal factors, fixed capital, enterprise capacities.*

Потенциал предприятия имеет множество определений. Рассмотрим наиболее общее: «потенциал предприятия – это комплекс средств в стратегической области, находящихся в возможностях организации и имеющих весомый вклад в определенных условиях для того, чтобы предприятие эффективно функционировало».

Важно отметить, что стратегическими возможностями являются те, в силах которых измениться в составе и объеме исключительно вследствие определенных решений. Например, при возможном платежном риске кредитные линии и финансовые активы являются одними из определяющих при выборе стратегических ресурсов. Если рассматривать нормальные условия работы организации, в роли компонентов потенциала можно рассматривать ресурсы, которые обеспечат предприятию преимущества среди конкурентов. Например, новое технологическое оборудование, интеллектуальные ресурсы или оптимизация производства в целом.

Комплекс показателей, которые дают оценку для исследования производственного потенциала организации, значительно модифицируется в зависимости от видов функционирования, объемов и прочих характеристик предприятия.

Рассмотрим ключевые задачи анализа производственного потенциала предприятия:

- мониторинг уровня текущего производственного потенциала;
- изучение основных областей, которые способствуют росту и эффективному применению производственного потенциала;
- анализ воздействия факторов на производственный потенциал организации;
- мониторинг мероприятий, способствующих повышению эффективности применения производственного потенциала организации и их воплощение в жизнь.

В условиях динамично меняющейся внешней среды развитие экономики, нестабильность рынка, возникновение новых конкурентов, которые наиболее эффективно ведут свою хозяйственную деятельность, напрямую зависят от развития инновационной структуры и компонентов производственного потенциала предприятия.

Комплекс всех движущих сил и причин (внутренних и внешних), которые устанавливают динамику показателей, является фактором влияния на формирование и развитие производственного потенциала предприятия.

Важно отметить, что устанавливают потенциальные возможности производственного потенциала предприятия внешние и внутренние факторы. Наиболее сильно оказывают влия-

ние рыночные, человеческие, интеллектуальные, финансовые, производственные, материальные, организационные и прочие. Данный факт связан с тем, что производственный потенциал, в отличие от других видов потенциалов, несет в себе наиболее комплексное определение и осуществляет одну из основных функций предприятия – производство товаров и услуг, которые пользуются спросом у потребителя.

Нельзя оставить без внимания то, что идентифицировать производственный потенциал предприятия с ресурсным и использовать данный подход в определении величины производственного потенциала позволяют следующие основные компоненты: производственные фонды, материальные, энергетические и сырьевые ресурсы, кадры и т.д. Рассмотрим более подробно классификацию факторов, которые оказывают влияние на использование и формирование производственного потенциала предприятия:

- факторы, которые оказывают влияние на производственный потенциал предприятия в зависимости от места их возникновения: внешние (которые воздействуют на предприятие со стороны) и внутренние (которые возникают внутри самого предприятия);

- факторы, которые оказывают влияние в зависимости от степени контролируемости влияния: контролируемые (которые имеют возможность усилить или ослабить влияние) и неконтролируемые (которые возникают и исчезают независимо от того, пытается ли предприятие контролировать их или нет);

- факторы, которые оказывают свою воздействие в зависимости от их направленности: позитивные (которые повышают качество использования производственного потенциала) и негативные (которые ведут к ухудшению хозяйственной деятельности предприятия);

- экстенсивные факторы (которые ведут к увеличению количества используемых ресурсов предприятия, средств и предметов труда, численности персонала и времени эксплуатации ресурсов, запасов оборотных фондов, персонала, а также исключению непроизводительного использования ресурсов, средств труда, рабочего технологического оборудования и т.д.);

- интенсивные факторы (которые совершенствуют процесс функционирования используемых ресурсов (материальных, трудовых, энергетических и т.д.), повышают выработку и качество воспроизводства и обновления производственных фондов, а также совершенствуют качественные характеристики ресурсов, средств, предметов труда и рабочей силы, эксплуатируемых на предприятии);

- факторы, влияющие на планирование применения производственного потенциала (в зависимости от специфики деятельности предприятия (уровень научно-технологического развития и управления предприятием, концентрация капитала и диверсификация производства, влияние НТП (научно-технического прогресса) на процесс производства и т.д.); в зависимости от особенностей методов и форм процесса планирования (полнота и детализация планирования).

Таким образом, можно говорить о том, что существует множество факторов, которые оказывают влияние на производственный потенциал предприятия как положительно, так и отрицательно.

Важно отметить, что одной из основных задач прогресса промышленности является оснащение производства, в первую очередь, путем повышения эффективности и рационального использования внутрихозяйственных резервов. Для того чтобы достичь поставленной цели, необходимо грамотно распоряжаться основными фондами и производственными мощностями.

Рассмотрим более подробно такое понятие, как «объем производства». Данное определение подразумевает результат хозяйственной деятельности предприятия, выраженный в количестве и качестве производимых товаров и предоставляемых услуг. Важно отметить, что при анализе объема производства используют натуральные показатели, характеризующие товары по его ассортименту, номенклатуре, качеству, и стоимостным показателям.

Целесообразно рассмотреть условия, при которых объемы производства товаров и услуг растут:

- за счет ввода в действие основных фондов и производственных мощностей;
- за счет повышения качества эксплуатации работающих основных фондов и производственных мощностей.

Новое строительство, а также реконструкция и расширение функционирующих предприятий способствуют приросту основных фондов и производственных мощностей промышленности, ее отраслей и предприятий.

Повышение качества реализации основных фондов и производственных мощностей промышленных предприятий можно достигнуть путем:

- 1) увеличения интенсивности применения производственных мощностей и основных фондов;
- 2) повышения экстенсивности их нагрузки. Наиболее интенсивную эксплуатацию производственных мощностей и основных фондов обеспечивает техническое совершенствование.

Как показывает опыт функционирования промышленных предприятий, в данном случае указан процесс повышения единичной мощности оборудования:

- 1) упрочняются наиболее значимые для работы запчасти, детали и узлы в станках, машинах и агрегатах;
- 2) повышается уровень качества основных параметров производственных процессов (скорость, давление, температура);
- 3) автоматизируются и механизмируются основные производственные процессы и вспомогательные транспортные работы, которые тормозят процесс производства, а также оптимизируется производство в целом (приобретение нового оборудования или капитальный ремонт имеющегося).

Стоит обратить внимание на то, что техническое перевооружение и увеличение темпов обновления основных фондов влияют на интенсивность использования основных фондов функционирующих предприятий. Как показывает опыт, для предприятий, имеющих серьезный износ основных фондов, оперативное техническое переоснащение фабрик и заводов является одним из факторов повышения эффективности деятельности. Рассмотрим более подробно факторы, влияющие на повышение интенсивности использования производственных мощностей и основных фондов:

- совершенствование технологических процессов;
- организация непрерывно-поточного производства на базе оптимальной концентрации производства на базе оптимальной концентрации производства однородной продукции;
- выбор сырья, его подготовка к производству в соответствии с требованиями заданной технологии и качества выпускаемой продукции;
- ликвидация штурмовщины и обеспечения равномерной, ритмичной работы предприятий, цехов и производственных участков.

Что касается повышения качества экстенсивного использования основных фондов, то он заключается в увеличении рабочего времени действующего оборудования в календарный период и количества удельного веса функционирующего оборудования, в общем объеме имеющегося на предприятии. Нельзя оставить без внимания методы увеличения времени работы оборудования:

- постоянное поддержание пропорциональности между производственными мощностями отдельных групп оборудования на каждом производственном участке, между цехами предприятий в целом, между отдельными производствами внутри каждой отрасли промышленности, между темпами и пропорциями развития отраслей промышленности и всего народного хозяйства;
- повышение качества ухода за основными фондами, соблюдение регламентированной технологии производства, совершенствование организации производства и труда, которое обеспечит правильную эксплуатацию оборудования, снижение простоев и аварий, реализация своевременного и качественного ремонта, который сократит простой оборудования в

ремонте и увеличит межремонтный период;

- проведение мероприятий, которые повысят удельный вес основных производственных операций в затратах времени работы, а также сокращение сезонности в работе предприятий соответствующих отраслей, повышение сменности работы предприятий.

На сегодняшний день известно, что на предприятиях, помимо действующего оборудования и его узлов, часть находится в ремонте и резерве, а другая – на складах. Поэтому ввод в эксплуатацию или замена части неустановленного оборудования или узлов положительно скажется на качестве использования основных фондов.

Важно отметить, что создание крупных производственных объединений оказывает серьезное влияние на повышение качества использования основных фондов, производственных мощностей и роста производительности труда.

Серьезным фактором, оказывающим положительное влияние на применение основных фондов и производственных мощностей, является квалификация кадров, особенно от уровня мастерства рабочих, которые обслуживают машины, механизмы, агрегаты и другие виды оборудования, участвующих в производстве.

Важным условием разработки комплекса мероприятий по улучшению использования производственных мощностей и основных фондов является прогнозирование роста объемов производства товаров и услуг, в первую очередь, за счет полного и эффективного применения внутрихозяйственных резервов, а также благодаря рациональной эксплуатации машин и оборудования, увеличению коэффициента сменности, снижению или ликвидации простоев, уменьшению сроков освоения вновь вводимых мощностей.

На сегодняшний день в России существует необходимость в реорганизации всего хозяйственного механизма предприятий, изменении пропорций между элементами производственного потенциала, формировании новых производственных связей, переоценке традиционных ориентиров развития с учетом НТП. Данная тенденция вызвана изменчивостью развития общества и глубинной трансформации экономической системы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основные фонды и производственные мощности предприятия являются одним из основных факторов, влияющих на эффективность деятельности. Для того чтобы предприятие успешно функционировало, необходимо регулярно проводить мероприятия по повышению эффективности его деятельности.

#### Список источников:

1. Ачаповская М.З. Экономическая теория. – Минск: ФУАинформ, 2017.
2. Козырев В.Н. Основы современной экономики. – М.: Финансы и статистика, 2018.
3. Костикова К.В. Анализ эффективности использования основных средств предприятия // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – №5. – С. 27-30.
4. Костикова К.В., Харламова Н.М., Коптелова И.А. Влияние лизинга на эффективность использования основных фондов предприятия // Экономическая среда. – 2016. – №4 (18). – С. 84-89.
5. Разиньков П.И. Проблемы совершенствования управления на предприятии в условиях нестабильного рынка. – Тверь: Издательство ТвГТУ, 2017.
6. Разиньков П.И., Разинькова О.П. Экономическое состояние и конкурентоспособность предприятия. Методы анализа и показатели оценки. – Тверь: Издательство ТвГТУ, 2018.
7. Шемелева А.С., Гелета И.В. Пути повышения эффективности использования ОПФ и производственных мощностей // Аллея науки. – 2018. – Т.3. – №8 (24). – С. 464-468.

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет экономики и торговли» и редакция журнала «Экономическая среда» приглашает к сотрудничеству преподавателей, научных работников, аспирантов и соискателей, студентов.

### УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ:

#### Требования к статьям:

– Статьи должны носить аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо начать с описания проблемы (задачи) и завершить выводами и предложениями.

– К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1,0 печатных листа (10 000 – 40 000 знаков с пробелами).

– Обязательными элементами статьи являются Ф.И.О. всех авторов, заглавие (название) статьи, аннотация, ключевые слова, список литературы, сведения об авторах.

– Фамилии и инициалы авторов статьи приводятся перед заглавием, в отдельной строке, выделяются жирным шрифтом. Число авторов статьи, как правило, не должно превышать трех человек.

– Заглавие (название) не должно быть слишком длинным, должно полностью отвечать содержанию статьи. Заглавие размещается по центру строки, набирается заглавными (прописными) буквами, без переносов, выделяется жирным шрифтом.

– Аннотация (150 – 500 знаков с пробелами) и ключевые слова размещаются перед текстом статьи (после заглавия) и выделяются курсивом. Текст аннотации должен быть лаконичным, связным, логичным и информативным.

– Список литературы приводится в конце рукописи в алфавитном порядке (по фамилиям авторов) в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). В статье рекомендуется привести ссылки все использованные автором литературные источники и статистические данные.

– Сведения об авторах, научном руководителе (для статей аспирантов, соискателей) и рецензентах приводятся в конце статьи, после списка литературы.

– Рекомендуется продублировать сведения об авторе (ах) в отдельном файле:

Ф.И.О. полностью	
Ученая степень, звание:	
Должность:	
Место работы, город, страна:	
Почтовый адрес (для связи с редакцией, не публикуется):	
Телефон, e-mail (для связи с редакцией, не публикуется):	
E-mail (для опубликования):	
Название рукописи:	
Объем в усл. (авт.) п.л.:	
Научный руководитель (только для статей аспирантов, соискателей): Ф.И.О., уч.степень, звание, должность, место работы, e-mail	

– Статьи, предназначенные для публикации в журнале, подлежат обязательному рецензированию. Статьи аспирантов (соискателей) должны сопровождаться положительной рецензией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой. Скан-копия рецензии направляется в редакцию вместе со статьей (отдельным файлом).

– Рукопись должна сопровождаться документом, подтверждающим проверку работы на наличие плагиата. Рекомендуемый Интернет-сервис для проверки AntiPlagiat.ru (режим доступа: <http://www.antiplagiat.ru>).

**Требования к оформлению:**

– Редакция принимает материалы только в электронном виде (рекомендуется направлять материалы на e-mail журнала: [economicsreda@mail.ru](mailto:economicsreda@mail.ru) – «Экономическая среда»).

– Материал должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word в форматах doc, docx или rtf: шрифт Times New Roman – 12 пт., обычный; межстрочный интервал - одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. Не допускается вставка разрыва страниц, разрыва разделов, деление текста на колонки и иное дополнительное форматирование. Обязательны ссылки на рисунки, таблицы и использованные источники в тексте.

– При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 10-12 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке.

– Рисунки должны быть черно-белыми, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 160 мм, высота – 200 мм. Разрешение не менее 300 pp. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. Пример оформления подписи к рисунку:

...

Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

– Цифровой материал в статье рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 10 пт. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. Каждая таблица должна иметь номер и название, которые располагаются перед таблицей.

Пример оформления таблицы:

Таблица 1 – Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

Стейкхолдеры	2012 год	2013 год
1. Акционеры (участники)	83	52
2. Сотрудники	70	54

– Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «.....». Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы в тексте статьи необходимо заключать в квадратные скобки «.....» [1].

### **МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!**

Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим претензий к редакции авторы самостоятельно и за свой счет обязуются урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных авторами гарантий.

Авторы, направляя рукопись в редакцию, поручают редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати и размещения электронной копии статьи на сайте журнала, в научных электронных библиотеках и базах данных.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам. Редакция не берет на себя обязанность объяснять авторам нетехнические причины отклонения статей. С журналом сотрудничают высококвалифицированные специалисты, и их заключение является определяющим для судьбы статьи.

Редакция не гарантирует каких-либо сроков опубликования статей, получивших положительную рецензию. В среднем между прохождением статьи через технический контроль и публикацией при положительном решении редколлегии проходит 1-3 месяцев.

При публикации материалов приоритет отдается подписчикам журнала.

**Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ**



**Адрес: г. Орел, ул. Октябрьская, д.12,  
телефон: 8 (4862) 25-50-32  
(проезд троллейбусами №№ 6, 4, 8 и автобусами №№ 3, 11  
до остановки «Дворец спорта» или «Часовой завод»)**

**Сайт ВУЗа: [www.orelgiet.ru](http://www.orelgiet.ru)  
E-mail: [Ogiet@ogiet.ru](mailto:Ogiet@ogiet.ru)  
E-mail: [113.fdo@mail.ru](mailto:113.fdo@mail.ru)  
Страница в ВК: <https://vk.com/oguet>**

*Государственная лицензия на ведение образовательной деятельности  
Серия 90Л01№ 0009216 от 03 июня 2016 года.*

*Свидетельство о государственной аккредитации  
Серия 90А01 № 0001014 от 08 июля 2016 года.*

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**  
**УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИ-**  
**ТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**  
**ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»**

приглашают научных и научно-педагогических работников общего и профессионального образования принять участие в научно-практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:  
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ  
И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

**Цели и задачи конференции:**

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация новейших достижений науки и техники;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление деловых контактов между российскими и зарубежными учеными, специалистами и руководителями предприятий различных отраслей экономики.

**Место проведения:**

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Сайт: [www.orelgiet.ru](http://www.orelgiet.ru)

E-mail: [ogiet-konferenciya@yandex.ru](mailto:ogiet-konferenciya@yandex.ru)

Дополнительную информацию можно получить по телефону:

+7 (480)225-50-43 (Шелепина Наталья Владимировна)

Материалы конференции будут опубликованы в сборниках серии «Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования» (ISSN 2500-249X), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, а также индексируется в базе данных РИНЦ ([eLIBRARY.RU](http://eLIBRARY.RU)).

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**  
**УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИ-**  
**ТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**  
**ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»**

приглашают учащихся, студентов, магистрантов и аспирантов российских и зарубежных организаций среднего профессионального и высшего образования принять участие в Международной научно-практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:  
КОНВЕРГЕНЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ  
И ЕСТЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИХ НАУК»**

**Цели и задачи конференции:**

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности молодых ученых, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация среди молодежи новейших достижений науки в области междисциплинарных научных исследований;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление научных и деловых контактов между молодыми российскими и зарубежными учеными.

**Место проведения:**

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Материалы конференции публикуются в сборниках научных трудов серии «Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки» (ISSN 2500-2279), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU, а также индексируется в базе данных РИНЦ.

В рамках конференции проводится конкурс научных работ обучающихся «Наука будущего». Работы победителей и призеров конкурса будут опубликованы в научных журналах университета.

Получить дополнительную информацию о научной программе конференции, сроках отправки заявок и условиях участия можно в Управлении науки и технологий ОрелГУЭТ:

Е-mail: [ogiet-konferenciya@yandex.ru](mailto:ogiet-konferenciya@yandex.ru)

Тел. +7 (486)225-50-43

Контактное лицо: Сотникова Елена Анатольевна.



Журнал «**Научные записки ОрелГИЭТ**» издается с 2010 г. с целью поддержки научно-исследовательской работы молодых ученых.

В журнале публикуются результаты исследований по различным направлениям социально-гуманитарных и естественно-технических наук.

Издание адресовано научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным направлениям науки.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

**Свидетельство о регистрации:** ПИ № ФС77-67658 от 10 ноября 2016 г.

**Учредитель (издатель):** ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли».

**Журнал включен в Российский индекс научного цитирования ([РИНЦ](#)).**

Подписка на журнал производится во всех отделениях связи по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс [E13171](#)).

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство науки и высшего образования Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

**Адрес редакции:**

302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, каб.309.

Телефон: (4862) 255-037; (910) 300-77-56

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

Сайт: [http://orelgiet.ru/public/redakcionno\\_izdatelskiy\\_otdel](http://orelgiet.ru/public/redakcionno_izdatelskiy_otdel)