

Ананьева А.С.

Научный руководитель: к. э. н., доцент В.В. Федина

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: nastenka_19_96@mail.ru*

Управление транспортными расходами промышленных предприятий

Управленческий учет оказывает непосредственное влияние на формирование финансовых результатов деятельности любого промышленного предприятия. Эффективное управление затратами повышает финансовую устойчивость и платежеспособность, а также конкурентные преимущества хозяйствующих субъектов.

При увеличении объемов производства и расширении рынков сбыта продукции возникает необходимость в оптимизации затрат, значительную часть которых занимают транспортные расходы. Производственная логистика регулирует процессы поступления сырья и материалов от поставщиков и реализации готовой продукции покупателям. Таким образом, логистическая система управляет движениями материальных потоков, что вызывает необходимость в ее управлении и непрерывной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

Рассмотрим сокращение затрат на производство и реализацию продукции промышленных предприятий за счет повышения эффективности грузовых перевозок на примере ООО НПО «МуромЭнергоМаш».

ООО НПО «МуромЭнергоМаш» - новый современный завод, основанный в 2010 году, по производству многогранных опор линий электропередач, опор освещения и контактных сетей, мачт сотовой связи, строительных металлоконструкций и нестандартного оборудования.

Завод располагает автомобилями МАЗ и MAN, которые в основном используются для доставки материалов от поставщиков, готовая продукция транспортируется с использованием услуг сторонних организаций, отказ от которых позволит сократить долю материальных затрат.

В целях повышения эффективности логистических процессов необходимо рассмотреть внедрение автоматизированной TMS-системы, что позволит оптимизировать производственные процессы и обеспечить оптимальную загруженность автотранспорта за счет тактического планирования маршрутов грузоперевозок. Автоматизация транспортной логистики является комплексным подходом к проблеме снижения транспортных расходов предприятия.

Расчет себестоимости перевозок, финансового результата и чистого дисконтированного дохода при приобретении транспортных средств производится в таблицах 1-3.

Таблица 1 – Расчет себестоимости перевозок, тыс. руб.

Показатель	Год									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Расходы на топливо с грузом	2647	2660	2674	2687	2700	2714	2727	2741	2755	2769
Расходы на топливо без груза	1324	1330	1337	1343	1350	1357	1364	1371	1377	1384
Расходы на оплату труда и социальное страхование	829	837	845	854	862	871	880	889	897	906
Амортизация	860	860	860	860	860	860	860	860	860	860
Расходы на износ и восстановление шин	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
Расходы на плановое ТО	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Транспортный налог	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Прочие расходы	380	380	381	381	382	382	383	384	384	385

Итого себестоимость	6853	6882	6911	6940	6969	6998	7028	7058	7088	7118
---------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Таблица 2 – Прогноз финансового результата, тыс. руб.

Показатель	Год									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Полная себестоимость	6853	6882	6911	6940	6969	6998	7028	7058	7088	7118
Доход (с учетом нормы прибыли)	8909	8946	8984	9021	9060	9098	9136	9175	9214	9253
Валовая прибыль	2056	2064	2073	2082	2091	2099	2108	2117	2126	2135
Дополнительная прибыль (с учетом полной загрузки)	2453	2464	2474	2485	2496	2507	2517	2528	2540	2551
Прибыль	4509	4528	4547	4567	4586	4606	4626	4646	4666	4686
Налог на прибыль	902	906	909	913	917	921	925	929	933	937
КАСКО	406	361	316	271	226	181	135	90	45	0
Прибыль от продажи перевозок	3201	3261	3322	3383	3443	3504	3565	3626	3688	3749

Таблица 3 – Формирование чистого денежного потока при приобретении транспортных средств

Показатель	Год									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Остаток денежных средств на начало периода	-	-5034	-1541	1443	3647	4997	5586	5607	5274	4773
Приток денежных средств	11362	11410	11458	11506	11555	11604	11654	11704	11754	11804
Отток денежных средств	16761	8148	8136	8124	8112	8100	8089	8077	8066	8055
Капитальные вложения	8600	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Расходы по перевозке	6853	6882	6911	6940	6969	6998	7028	7058	7088	7118
Налог на прибыль	902	906	909	913	917	921	925	929	933	937
КАСКО	406	361	316	271	226	181	135	90	45	0
Всего чистый денежный поток	-5399	-1773	1780	4826	7091	8501	9151	9233	8962	8522
Дисконт	0,93	0,87	0,81	0,76	0,70	0,66	0,61	0,57	0,53	0,50
ЧДД	-5034	-1541	1443	3647	4997	5586	5607	5274	4773	4232

Дисконтированный период окупаемости проекта составляет 3 года. Таким образом, проект приобретения собственного транспорта является эффективным. К концу срока эксплуатации автомобилей общая чистая прибыль составит 28983,85 тыс. руб.

Внедрение комплексной TMS-системы позволит оптимизировать транспортную логистику на предприятии за счет повышения эффективности перевозок, что способствует снижению совокупных расходов. Для расчета транспортных расходов могут быть использованы методы, основанные на математическом моделировании.

Литература

1. Вахрушина, М.А. Стратегический управленческий учет: учебник / М.А. Вахрушина, М.И. Сидорова, Л.И. Борисова. - Москва: КНОРУС, 2019
2. Тихомирова, Т.А. Экономическая оценка инвестиций на транспорте: Методические указания по выполнению курсовой работы / Университет Гражданской Авиации. СПб, 2016
3. Тяпухин, А.П. Коммерческая логистика: учебник / А.П. Тяпухин, В.К. Чертыковцев, Н.В. Ювица. - Москва: КноРус, 2019
4. Официальный сайт предприятия ООО НПО «МуромЭнергоМаш». Режим доступа: <http://muromenergomash.com>

Антонова А.В.
(научный руководитель – Д.В. Чайковский)
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: alinochka.antonova.1997@mail.ru

Анализ рынка автоприцепов и основных конкурентов

Была разработана собственно оригинальная конструкция для прицепов, в которой постарались учесть все особенности и нюансы эксплуатации прицепов в нашей стране.

Большинство прицепов для автомобилей являются универсальными. Они рассчитаны как для перевозки обычных грузов, так и для транспортировки различной самоходной техники.

Рынок автоприцепов является сегментом рынка транспортных средств и может рассматриваться как высокоперспективный. По итогам января-октября 2018 г. российский рынок новых прицепов и полуприцепов вырос на 28,7% по сравнению с тем же периодом 2017 г. и составил 26,0 тыс. ед. [1].

Выход на данный рынок не требует больших первоначальных вложений, так как предприятие располагает производственными мощностями и высокотехнологичным оборудованием. Технология производства прицепов разработана специалистами предприятия и может быть реализована на имеющихся свободных площадях.

На рынке прицепов представлены как зарубежные, так и отечественные производители. При этом динамика роста (снижения) объемов продаж наиболее популярных типов прицепов неодинакова у разных поставщиков.

Основными конкурентами являются «УЗМК завод прицепов» [2] а также Trailers company. [3]

Вид деятельности изготовление различных автомобильных прицепов. Таких, как прицепы для водной техники, бортовые, мототехники, спецтехники, прицепы – фургоны, а также под заказ и многие другие.

Таким образом, проанализировав рынок автоприцепов, можно сделать вывод, что основные конкуренты выходят за рамки нашего региона, следовательно, для потенциальных покупателей Владимирской области целесообразнее будет покупать продукцию нашего завода, так как мы находимся в шаговой доступности. А так же в будущем с возможностью расширения ассортимента выпускаемых прицепов с целью удовлетворения всех потребностей покупателей.

Уровень цены, которую предполагается установить на прицеп, в сравнении с ценами конкурентов является средним. По сравнению с «УЗМК завод прицепов» цена является более высокой, но по сравнению с «Trailers company» цена ниже. Следовательно, конкурентоспособность по цене можно считать приемлемой.

Литература

- 1 Динамика рынка новых прицепов [<https://www.napinfo.ru>]
- 2 Официальный сайт завода прицепов УЗМК [<https://www.telega02.ru/>]
- 3 Официальный сайт завода Trailers company [<https://gts-52.ru>]

Баранова Т.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: margo198255@mail.ru*

Создание системы внутреннего контроля на предприятии малого бизнеса

В настоящее время наблюдается активное развитие рыночной экономики, в рамках которой ежегодно формируются, развиваются и конкурируют различные предприятия, ориентированные на получение высокой прибыли. Именно в современных условиях экономической среды для обеспечения предприятиям устойчивой позиции в конкурентной борьбе, для повышения качества и эффективности деятельности, необходимо поддерживать отлаженный механизм управления.

По мнению Кудрявцевой М.О. одним из ключевых элементов эффективного управления является внутренний контроль [3]. В экономической литературе рассматриваемое понятие характеризуется множеством трактовок. По нашему мнению, его целесообразно исследовать в двух аспектах – в узком и широком смыслах.

Если в широком смысле внутренний контроль определяется как непрерывный процесс сбора и анализа информационных ресурсов, ориентированный на принятие эффективных решений при исполнении функций управления, то в узком смысле внутренний контроль – это содержание некоей информации. Принимая во внимание достаточно широкий спектр научных мнений, в узком смысле понятие «внутренний контроль» следует понимать как осведомленность менеджеров организаций и предприятий об объекте контроля в ходе выполнения должностных полномочий и функций управления. Кроме того, важно отметить, что процесс хранения информации менеджерами должен базироваться на построении эффективной организационной деятельности, как фундаменте и залоге перспективного развития предприятия в условиях современной экономической среды независимо от формы его образования (малое, среднее и крупное).

Во-первых, внутренний контроль помогает достигнуть уверенности в том, что экономический субъект эффективно и результативно осуществляет свою деятельность, достигает финансовых и операционных показателей, сохраняет активы.

Во-вторых, внутренний контроль позволяет предприятиям быть уверенными в достоверности и своевременности бухгалтерской финансовой и иной отчетности.

В-третьих, внутренний контроль позволяет соблюдать существующее законодательство, включая осуществление хозяйственной жизни и ведения бухгалтерского учета.

Прежде чем рассматривать особенности организации внутреннего контроля, отметим, что данный процесс помогает экономическому субъекту достичь цель, ради которой данный субъект был образован. Внутренний контроль обеспечивает, предотвращает ошибки и помогает установить отклонения от назначенных правил и регламента, а также устранить искажения в данных бухгалтерского учета, тем самым позволяет предприятиям поддерживать стабильную финансовую среду.

В развитых странах по всему миру малое предпринимательство играет роль движущей силы экономического и научно-технического прогресса, а также главного работодателя в каждой экономической отрасли. Именно уровень развития малого бизнеса и активности предпринимательской деятельности во многом определяют степень демократизации государства, а также открытость его экономики. Поддержка малого бизнеса обеспечивает государству решение проблем повышения уровня благосостояния населения и повышение процентов среднего класса в государстве, другими словами граждан, имеющих средний уровень дохода. Нельзя не отметить значение налоговых поступлений от малого предпринимательства, которое способствуют пополнению государственного бюджета.

Таким образом, малый бизнес позволяет не просто повысить конкуренцию и экономическую инициативу, но и дает гражданам возможность активно действовать, повышая своё благосостояние.

В Российской Федерации малое предпринимательство – это активный фактор конкурентного рынка. Его главный принцип состоит в поиске потребностей и их удовлетворении. Главный критерий отнесения предприятия к малой форме организации – это численность персонала, как в штате, так и работающего по гражданско-правовым договорам.

Система внутреннего контроля, создаваемая на предприятии малого бизнеса, в первую очередь способствует полному устранению рисков хозяйственной деятельности для того, чтобы организация могла достичь поставленных целей.

Рассмотрим компоненты системы внутреннего контроля организации малого бизнеса на их соответствие с позиции состояния контрольной среды, а также наличия контрольных мероприятий и информационного обеспечения внутреннего контроля.

Под контрольной средой следует понимать отношения руководства и собственников малого бизнеса к необходимости функционирования системы внутреннего контроля. Здесь от руководства зависит, то каким целям отвечает система внутреннего контроля, к каким видам деятельности относится, тем самым контролируя его непрерывное и эффективное функционирование.

Контрольные мероприятия в рамках действия системы внутреннего контроля на предприятиях малого бизнеса характеризуется как комплекс проверочных процедур, которые применяются для реализации контрольных функций и информационное обеспечение, как совокупность фактических и документальных источников информации. Эти источники необходимы для осуществления контрольных процедур. В целом совокупность информационного обеспечения и контрольных мероприятий необходимо считать средствами контроля.

Таким образом, организация системы внутреннего контроля в структуре малого бизнеса – это управленческий процесс, включающий в себя следующие этапы:

- осуществление критического анализа и сопоставления целей, направлений деятельности с текущей системой управления и внутренним контролем;
- оценочная деятельность текущей контрольной среды и используемых контрольных средств;
- разработка и документальное закрепление новой концепции, мероприятий, направленных на совершенствование системы управления и внутреннего контроля;
- корректировка структуры управления, состоящая в разработке положений об организационной структуре с учетом административной и функциональной подчинённости, документации и документооборота, штатного расписания, должностных инструкций с указанием прав, обязанностей и ответственности сотрудников малого предприятия;
- разработка и реализация контрольных средств, а именно информационного обеспечения и формальных процедур контроля конкретных хозяйственных операций;
- мониторинг и анализ эффективности системы внутреннего контроля [2].

В заключение отметим, что наилучшими примерами средств внутреннего контроля на предприятиях малого бизнеса выступают – разрешительная подпись руководителя или главного бухгалтера на документах, подшивки копий документов в специальной папке, сверка расчетов, инвентаризация, внутренняя ревизия, регистрация документов в соответствующих журналах, а также периодический анализ состояния активов и расчётов.

Литература

1. Волкова А.Ю. Способы организации системы внутреннего контроля на предприятии // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2019 г. – № 1. – С. 10–17.
2. Егорова И.С. особенности организации внутреннего контроля согласно рекомендациям Министерства финансов РФ // Аудитор. – 2017 г. – №8. – С. 49-60.
3. Кудрявцева М. О. Роль и организация системы внутреннего контроля в процессе управления предприятием // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017 г. – Т. 39. – С. 2846–2850.

Ветрова У.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Свистунов А.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: krajnovaulana72@gmail.com*

Совершенствование системы оплаты труда на предприятии по производству дробильно-сортировочного оборудования

Зарботная плата является значимой движущей силой в управлении трудовыми ресурсами и обеспечении успешной и честной трудовой деятельности персонала.

Оплата труда на крупных промышленных предприятиях постоянно нуждается в совершенствовании, так как от удовлетворенности работников заработной платой зависит их производительность, производительность предприятия в целом и, в глобальном плане, влияет на производственную мощьность страны.

На примере предприятия по производству дробильно-сортировочного оборудования был проведен анализ оплаты труда работников. Анализ динамики средней заработной платы показал, что за период 2016-2018 годов она ежегодно возрастает, тем не менее, темп ее роста недостаточный. В 2017 году она выросла на 2%, в 2018 году на 2,2%. При этом заработная плата работников в 2018 году ниже средней по отрасли в регионе.

Если рассматривать уровень заработной платы по категориям работающих, то средняя заработная плата одного служащего находится на достаточно высоком уровне, и не отстает от средней по отрасли, в 2017 году темп ее роста был значительным – 7,6%, в 2018 году он составил 1,1%.

Меньше внимания на предприятии уделяется заработной плате рабочих, несмотря на то, что именно они производят всю выпускаемую продукцию на предприятии. На протяжении всего периода она ниже средней по региону и увеличилась всего на 1% и на 2% в 2017 и 2018 году соответственно.

Рассматривая структуру фонда заработной платы по категориям работников можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес занимают рабочие – 80,5%, так как они составляют основную массу среди общей численности работников (рисунок 1).

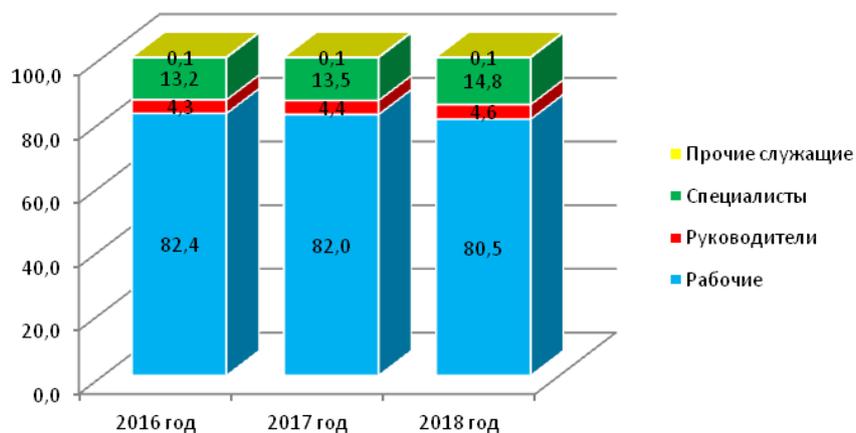


Рисунок 1 – Структура ФЗП по категориям работников за 2016-2018 гг.

В целом, можно сделать вывод, что на предприятии наблюдается стабильная обстановка в системе оплаты труда. В ЗАО «Дробмаш» каждый год повышается заработная плата, правда незначительно и она по-прежнему не достигает средней заработной платы по отрасли. На предприятии присутствуют разнообразные выплаты социального характера, которые

стимулируют работников к труду и снижают текучесть кадров. Такие выплаты тоже с каждым годом повышаются, но по некоторым выплатам происходит снижение.

Проблема мотивации персонала является самым важным вопросом для руководителя любого предприятия, тем более крупного промышленного предприятия. Основной мотивирующий стимул, это, конечно же, материальная выгода. Для того, чтобы повысить уровень мотивации трудящихся, необходимо предоставлять комплексный компенсационный пакет, который состоит не только из заработной платы как таковой, но и включает в себя определенные социальные льготы для сотрудников. К таким льготам могут относиться страхование жизни, предоставление бесплатного питания, компенсация транспортных расходов и многое другое. При этом обе составляющие компенсационного пакета нуждаются в ежегодном пересмотре и сравнении предоставляемых льгот с льготами, применяемыми на других предприятиях отрасли.

Особое внимание должно уделяться системе премирования на предприятии. Поводом для обязательного премирования является совмещение профессий и должностей работниками, сложность работ и своевременность их выполнения, вредные условия труда, работа в ночное время, руководство бригадой, профмастерство. Кроме того, могут быть введены персональные надбавки за особый вклад в работу.

Тем не менее, регулярное премирование может привести к ряду проблем. Регулярную выплату премии со временем работники станут воспринимать как неотъемлемую часть заработной платы, в этом случае ее лишение воспримется как снижение заработной платы. Неэффективность системы премирования может привести к неудовлетворенности работников и повлечь за собой негативные для предприятия последствия, такие как демотивация к труду, снижение производительности труда, текучесть персонала, напряженность в отношениях между трудящимися. В то время, как эффективная система премирования направлена на повышение производительности работников и направлении их деятельности в нужное для предприятия русло.

Несомненно, материальное вознаграждение является основным элементом мотивации сотрудников, тем не менее, это не единственный стимул, побуждающий к добросовестному труду. Такими стимулами могут быть также предоставление отгулов, возможность карьерного роста, признание в коллективе, обеспечение комфортных условий труда и прочее.

Заработная плата не должна являться простой социальной выплатой, которая не зависит от конкретного трудового вклада работника. По возможности заработную плату необходимо корректировать в соответствии с уровнем инфляции, если не один к одному, то в пропорции, которая максимально обеспечивается спросом на продукцию предприятия в случае повышения цен на продукцию. Если темп роста заработной платы отстает от темпа роста цен, это приводит к снижению потребительского спроса и к дальнейшему снижению объемов производства, компенсация которого осуществляется за счет нового роста цен.

При уровне индексации заработной платы, который максимально компенсирует уровень инфляции, сохраняется стимулирующая роль заработной платы. Вместе с тем, обеспечивая стимулирующую функцию заработной платы, необходимо делать все возможное, чтобы даже малейшее исключение работника из трудового процесса возмещалось не в форме заработной платы, а в форме гарантийных и компенсационных выплат, устанавливаемых, как правило, ниже тарифной оплаты.

Любое сокращение индивидуального результата труда должно сопровождаться снижением зарплаты. Гарантии и компенсации могут в определенных пределах возмещать это снижение, если оно произошло не по вине работников. Если же получаемые работником средства четко разделены на выплаченные за работу и выплаченные в порядке компенсации, то при улучшении показателей своей деятельности работники могут претендовать на дополнительную оплату в размере разницы между оплатой за работу и оплатой за замещаемые компенсационные выплаты.

Необходимо усиливать социальную защищенность трудящихся. В заработной плате это выражается, прежде всего, в том, чтобы уровень оплаты обеспечивал нормальное воспроизводство рабочей силы соответствующей квалификации. Социальная защищенность состоит также и в том, чтобы были предоставлены все возможности для роста индивидуальной заработной платы за счет повышения личных результатов труда. Также важным элементом

совершенствования оплаты труда – является нормирование труда. Оно позволяет установить соответствие между объемом затрат труда и размером его оплаты в конкретных условиях. Еще один способ совершенствования оплаты труда – это премирование. Разрабатываемые на предприятиях системы премирования могут быть нацелены на стимулирование роста выработки или ограничивающими этот рост, в любом случае премии следует выплачивать работникам при достижении или перевыполнении установленной нормы труда при высоком коэффициенте темпа работы.

Литература

1. Коргова, М.А. Актуальные вопросы менеджмента и управления персоналом в современных организациях / М.А. Коргова. - М.: Русайнс, 2018. - 288 с.
2. Официальный сайт ЗАО «Дробмаш» URL: <http://www.drobmash.ru> (дата обращения: 16.03.2020).
3. Федорова, М. С. Совершенствование системы оплаты труда на предприятии / М. С. Федорова. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2011. – № 7 (30). – Т. 1. – С. 119-121. – URL: <https://moluch.ru/archive/30/3403/> (дата обращения: 15.04.2020).

Волоха А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anna.voloha74@gmail.com*

Специфика функционирования бюджетных учреждений

Бюджетным учреждением является некоммерческая организация, которая создана Российской Федерацией, субъектом РФ или муниципальным образованием для реализации работ, оказания услуг с целью обеспечения продажи, которые предусмотрены законодательством, соответственно, государственными органами или местными органами власти в отраслях науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости граждан, физической культуры и спорта, а также в иных отраслях.

Общее число учреждений, которые входят в данную систему, очень велико. К тому же у бюджетных учреждений отсутствуют как таковые стимулы к повышению результативности и повышению эффективности собственной работы, что вызвано, в первую очередь, сметным финансированием.

Кроме того, очень высок уровень закрытости руководства большинства бюджетных учреждений, как от рядовых работников, так и от потребителей государственных (муниципальных) услуг.

Одним из преимуществ бюджетных учреждений является право сверх установленного государственного (муниципального) задания осуществлять деятельность, оказывать услуги, которые относятся к главным типам работы, предусмотренным его учредительным документом, за плату и на идентичных при оказании одних и тех же услуг условиях.

Порядок оценки размера данных услуг определяется соответствующими органами, которые осуществляют функции и права учредителя. Иными словами, неперенный объем бесплатных и платных услуг в границах задания прямо регламентируется органами государственной власти и местных органов власти.

Для возможности оказания услуг физическими и юридическими лицами, которые осуществляются с учётом государственного (муниципального) задания на очередной финансовый год, необходима разработка плана бюджетных ассигнований.

Неизрасходованные до конца финансового года суммы субсидий, которые предоставлены на выполнение государственного задания, остаются в распоряжении учреждения.

В отличие от финансового обеспечения по смете, подразумевающего стабильность положения учреждения, финансовое обеспечение работы бюджетного учреждения в форме субсидии подразумевает жесткую связь с результатом. Число услуг, которые оказываются учреждением в течение года, может изменяться, что влечёт за собой изменение объема ассигнований, а это означает нестабильность получаемых доходов. В результате вводится связь между финансовым обеспечением учреждений и результатом их работы, что служит мотивацией к более эффективному использованию бюджетных средств, и увеличивает качество оказываемых услуг.

Формат государственного (муниципального) задания подразумевает установление контроля за его выполнением. В целях осуществления оценки работы учреждения, значения показателей качества оказания услуги могут быть проанализированы как в статике (соотношение с целевыми индикаторами), так и в динамике (улучшение или ухудшение результативности работы учреждения в промежутке анализируемого промежутка времени).

Они могут лишить учреждения и первостепенных распорядителей бюджетных средств мотивации в установлении очень прогрессивных показателей качества оказания услуг. Более того, наказания в форме уменьшения (приостановления) бюджетного финансирования вряд ли станут содействовать улучшению работы учреждения.

Таким образом, путем установления четкой организации показателей качества услуг в государственной (муниципальной) задаче и постоянной оценки их выполнения создается эффективный рычаг, позволяющий осуществлять эффективный мониторинг работы учреждения и выполнения государственной (муниципальной) задачи.

Целью реформы государственных бюджетных учреждений является финансирование количества и уровня качества государственных услуг, которые предоставляются современному российскому обществу на основе рыночных принципов. Таким образом, государство создает новый гибкий механизм, который может обеспечить удовлетворение потребностей общества.

Литература

1. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 02.12.2019) "О некоммерческих организациях" ;
2. Скрышник Д. В. Бюджетные правила, эффективность экономический рост. М.: Институт экономики РАН, 2016;
3. Гурунян, Т. В. Финансы бюджетных учреждений / Т. В. Гурунян. – Новосибирск: СибАГС, 2017. – 190 с. ;
4. Шакирьянова, А.И. К вопросу о дополнительных источниках финансирования государственных учреждений: факторы повышения финансовой устойчивости /Управление устойчивым развитием. 2017. № 3 (10). С. 23-30;

Волченко М.Н.

*Научный руководитель: д.т.н., доцент Шулятьева Л. И.
Муромский Институт (филиал) Владимирского государственного университета
602264, Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-Mail: masha.savelyeva@bk.ru*

Финансовое обеспечение стратегии развития предприятия с целью повышения эффективности его деятельности

В настоящее время российские предприятия вынуждены функционировать в условиях экономической неопределенности, что вынуждает руководство коммерческих предприятий разрабатывать и принимать наиболее эффективные управленческие, инвестиционные, а также финансовые решения.

Нестабильная экономическая среда, увеличение количества конкурентных предприятий, повышение требований к производимой продукции со стороны потребителей создают сложности обеспечения эффективного управления производственным предприятием.

Актуальность выбранной темы работы обусловлена тем, что правильно выбранная стратегия развития предприятия направлена на получение долгосрочных конкурентных преимуществ, тем самым обеспечивая устойчивое функционирование и развитие бизнеса.

Стоит также отметить, что формирование успешной стратегии развития на российском предприятии осложнено отсутствием методологии, адаптированной под условия российской экономики и учитывающей особенности отраслевого развития производственных предприятий.

В связи с этим многие руководители при принятии важных решений в сфере развития не учитывают необходимые факторы, риски и соответственно получают неверную картину прогнозирования, в результате предприятие получает убытки, возрастают риски неплатежеспособности, а также банкротства.

Важным аспектом в стратегии развития предприятия является финансирование. Финансовые ресурсы являются фундаментом эффективной деятельности, а именно их наличие в оптимальном объеме и рациональное использование обеспечивает финансовую устойчивость, платежеспособность, ликвидность и предотвращает банкротство.

Целью исследования является изучить источники финансирования деятельности предприятия, методы анализа и оценки эффективности использования источников финансирования, а также выделить основные направления повышения эффективности финансирования стратегии развития предприятия.

Основная проблема, с которой сталкиваются предприятия при осуществлении выбранной стратегии развития, является финансирование.

Эффективность деятельности предприятия напрямую зависит от грамотного управления финансовыми ресурсами.

Рассмотрим классификацию источников финансирования по различным признакам. Среди основных классификационных признаков можно выделить:

1. По отношению к компании: внутренние и внешние источники;
2. По происхождению: собственные, привлеченные и заемные источники;
3. По сроку привлечения: краткосрочные и долгосрочные источники;
4. По специфике: стандартные и специфические источники;
5. По степени новизны: традиционные и инновационные источники;
6. В зависимости от распорядителя источника: собственные источники финансирования, финансирование через рынок капитала, бюджетное финансирование, финансирование через кредитно-финансовые институты.

Когда перед предприятием встает задача выбора определенного вида финансирования, стоит руководствоваться таким планом действий:

1. Определить с какой целью предприятию необходимо финансирование, в каком объеме и на какой срок.
2. Определить перечень возможных источников получения финансового обеспечения
3. Распределить выбранные источники по стоимости использования финансирования.

4. Провести анализ эффективности стратегии, на реализацию которой требуется финансирование, учитывая при этом выбранный источник и стоимость его использования

5. После проведения анализа каждого источника сделать выбор в пользу самого оптимального для поставленных целей.

Таким образом, выбор источника финансирования зависит от задач, которые ставит перед собой компания. Применение аналитических методик в области изучения особенностей финансирования способствует сокращению временных и материальных затрат фирмы в процессе финансовой деятельности.

Оценка эффективности использования источников финансирования деятельности предприятия заключается в определении следующих показателей в динамике нескольких лет:

1. показатели рентабельности;
2. показатели ликвидности баланса предприятия;
3. показатели деловой активности: оборачиваемость рабочего капитала, основных средств, активов, запасов, период погашения дебиторской задолженности;
4. показатели, характеризующие структуру капитала;
5. соотношение чистых активов и уставного капитала.

Выделим ключевые проблемы, с которыми сталкиваются предприятия в финансовой деятельности:

1. Низкая платежеспособность предприятия, то есть дефицит средств;
2. Низкая рентабельность собственного капитала;
3. Низкая финансовая устойчивость.

Проблемы с дефицитом средств, рентабельностью и финансовой устойчивостью берут начало из одного источника: либо организация имеет недостаточно ресурсов для сохранения приемлемого финансового положения, либо нерационально распоряжается ими.

Выяснение того, какая из причин привела к ухудшению состояния финансовой деятельности, имеет большое значение, так как от этого зависит выбор определенного управленческого решения, направленного на улучшение финансового положения организации.

В качестве повышения эффективности финансирования стратегии развития предприятия рекомендуется реализовать следующие предложения:

- 1) Направление финансирования на снижение затрат на производство

Организация должна выбрать затраты, которые больше всего влияют на прибыль, и определить, какие из них могут быть урезаны без ущерба для производственной деятельности.

- 2) Направление финансирования на увеличение объемов производства и сбыта продукции.

К основным направлениям увеличения объемов производства и сбыта продукции относятся мероприятия, которые позволяют увеличить объем выпуска и реализации продукции при максимальном сокращении затрат труда, а также денежных и материальных ресурсов на единицу продукции. Основными путями, которым нужно уделять особое внимание, являются, например, внедрение новых видов материалов, обновленной техники, современных технологических процессов, совершенствование структуры производства.

Литература

1. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия .- Киев: НикаЦентр, Эльга, 2014
2. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учеб. пособие / Н.Л. Зайцев, - М.: ИНФРА - М, 2008.
3. Моляков Д.С., Шохин Е.И. Теория финансов предприятий: Учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2004.
4. Оценка эффективности финансовой стратегии предприятия и управление ее реализацией / А. М. Усенко // Финансовые исследования. - 2017. - №3.
5. Планирование, финансы, управление на предприятии: Практическое пособие/ О.К. Филатов, Л.А. Козловских, Т.Н.Цветкова.- М.: Финансы и статистика, 2005.
6. Экономика организации (предприятия) : учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. – 10-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016.

Гундерова А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: NastyaG55577@mail.ru*

Организация налогового учета на предприятии (на примере АО «Муромский ремонтно-механический завод»)

Налоговая система – совокупность налогов, пошлин, сборов и других обязательных платежей, взыскиваемых в установленном законом порядке с плательщиков (физических и юридических лиц) на территории РФ.

Порядок и условия уплаты плательщиками налогов и сборов определяются Налоговым Кодексом РФ, а также федеральными законами. [1]

Данное предприятие применяет общий режим налогообложения, а, значит, производит исчисление и уплату налогов в соответствии с Налоговым кодексом РФ. [2]

Контроль над финансово-хозяйственной деятельностью осуществляется ревизионной комиссией. Порядок их деятельности определяется «Положением о ревизионной комиссии», который утверждают общим собранием акционеров.

Служба внутреннего аудита не создана. Проверку проводит Общество с ограниченной ответственностью «Интерком-Аудит-Муром», основным видом деятельности которой является деятельность по проведению финансового аудита.

В рамках научно-исследовательской работы были рассмотрены и проанализированы уплачиваемые налоги предприятием:

- налог на прибыль организаций;
- налог на добавленную стоимость (НДС);
- налог на имущество организаций;
- страховые взносы.

В таблице 1 показана динамика их уплаты на 2017-2018 годы.

Таблица 1 – Динамика уплаченных налогов предприятием за 2017-2018 годы

Наименование показателя	2017 год	2018 год	Изменение
Налог на имущество организаций	328360	356674	28314
Страховые взносы	25321879,04	23492550,51	-1829328,53
Налог на прибыль организаций	4372913	2377802	-1995111
Налог на добавленную стоимость	37315980	25261743	-12054237
Итого:	67339132,04	51488769,51	-15850362,53

Как видно из таблицы, наибольшую сумму составляет налог на добавленную стоимость за анализируемый период. Однако наблюдается резкое его снижение.

По результатам анализа декларации по налогу на прибыль было выявлено, что в декларации отсутствует расшифровка учитываемых видов прямых расходов. [4]

Проведя анализ данных для расчета налогооблагаемой базы по налогу на имущество организаций, видно, что стоимость льготированного имущества (необлагаемого налогом) в структуре остаточной стоимости основных средств занимают около 30% за весь анализируемый период.

У предприятия на начало расчетного периода (2018 год) наблюдается задолженность по уплате страховых взносов, а также на конец расчетного периода остается остаток неуплаченных страховых взносов. Однако эта задолженность является текущей, не просроченной. [5]

В качестве возможных мероприятий по совершенствованию налогового учета на предприятии:

- создание резерва предстоящих расходов на ремонт и правильный его учет в дальнейшем;
- в декларации по налогу на прибыль организаций сформировать расшифровку учитываемых видов прямых расходов; [3]
- систематизировать контроль за проведением расчётов с бюджетом;
- необходимость создания на предприятии службы внутреннего аудита.

Литература

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998г. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000г. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Приказ Федеральной налоговой службы от 19 октября 2016 г. № ММВ-7-3/572@ «Об утверждении формы налоговой декларации по налогу на прибыль организаций, порядка ее заполнения, а также формата представления налоговой декларации по налогу на прибыль организаций в электронной форме» [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Федеральный закон от 28.12.2013 № 400-ФЗ «О страховых пенсиях» [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. А.Д. Салимова: Совершенствование методики налогового учета и аудит налогообложения [Текст] / А.Д. Салимова// Символ науки. – 2017. - №12 – С.63-68

Демина О.М.

*Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: dyomina77@inbox.ru*

Деловая активность торгового предприятия: проблемы и пути повышения (на примере ООО «ВИКО»)

В современных условиях хозяйствования каждый экономический субъект стремится к усилению своих конкурентных преимуществ и повышению эффективности своей деятельности в целом. Организация находится в постоянном поиске оптимальных управленческих решений, направленных на правильную оценку собственных возможностей, удержание устойчивых позиций на рынке и выработку стратегии дальнейшего экономического роста. Научные взгляды многих экономистов сегодня сходятся в том, что именно деловая активность хозяйствующего субъекта выражает рациональное и эффективное использование всех имеющихся ресурсов организации, характеризует достаточность его активов, качество менеджмента и в целом предопределяет потенциал развития бизнеса [1, 3]. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы поиска, обоснования путей повышения деловой активности и эффективности деятельности организации в целом.

В самом общем понимании, деловая активность - это характеристика состояния предпринимательской деятельности в отрасли, фирме, стране. Деловая активность является комплексной и динамичной характеристикой предпринимательской деятельности и эффективности использования ресурсов [4]. В рыночной экономике оценка анализа деловой активности и экономической эффективности деятельности организации проводится с целью получения объективного представления о том, насколько эффективна ее деятельность, насколько интенсивно используется ее ресурсная база [3].

Для анализа деловой активности отечественные авторы предлагают зарекомендовавшие себя методы, позволяющие с разных подходов оценить деловую активность предприятия независимо от его организационно-правовой формы и рода деятельности, т.к. чаще всего основными анализируемыми показателями выступают показатели оборачиваемости, рентабельности, ликвидности, платежеспособности, данные для расчета которых можно легко найти в бухгалтерской отчетности любого предприятия [2]. Рассмотрение и обобщение различных подходов к анализу позволяет сделать вывод, что оценка деловой активности осуществляется по двум направлениям:

- оценка качественных показателей, таких как деловая репутация организации по сравнению с конкурентами, уровень спроса на продукцию конкретной организации, количество реализации на экспорт и др.;

- оценка количественных показателей, в числе которых выделяют абсолютные показатели (объем вкладываемого капитала, объем реализации, прибыль и т.д.) и относительные показатели (скорость оборота активов или пассивов, длительность одного оборота этих показателей, показатели рентабельности и др.).

За последние четыре года происходило снижение общего числа организаций, работающих в сфере оптовой торговли. При этом оборот оптовой торговли с каждым годом увеличивается. Можно сделать вывод о замедлении оборачиваемости, а следовательно, и деловой активности в сфере оптовой торговли за последние 5 лет. Продолжительность оборота активов повысилась с 113 дней (в 2014 г.) до 132 дней (2018 г.). По отдельным видам оборотных активов также отмечается замедление оборачиваемости – оборачиваемость запасов в среднем по оптовой торговле в 2018 г. составляет 27 дней (в 2014 г. 20 дней). Оборачиваемость дебиторской задолженности составляет 52 дня (в 2014 г. 44 дня). Отмечается увеличение рентабельности продаж (в 2018 г. 2,7%), рентабельности активов (в 2018 г. 4,4%), снижение рентабельности собственного капитала (до 40,0%).

Таблица 1 - Основные показатели оптовой торговли в России [5]

Наименование показателя	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1 Число хозяйствующих субъектов, тыс. ед.	1 176,4	1 224,6	1 092,0	1 011,3	872,8
2 Оборот оптовой торговли, млрд руб.	51343,9	56732,5	61715,1	69694,2	80129,7
3 Оборачиваемость оборотных активов, в днях	106	108	112	119	124
4 Оборачиваемость запасов, в днях	20	19	20	24	27
5 Оборачиваемость дебиторской задолженности, в днях	44	46	47	51	52
6 Оборачиваемость активов, в днях	113	114	118	126	132
7 Рентабельность продаж, %	1,9	2,0	2,1	2,4	2,7
8 Рентабельность активов, %	3,3	3,6	3,9	4,0	4,4
9 Рентабельность собственного капитала, %	52,0	60,0	53,8	46,4	40,0

В рамках исследования проведен анализ деловой активности организации ООО «ВИКО», специализирующейся на оптовой торговле солнцезащитными системами (жалюзи). Абсолютные показатели деловой активности предприятия имеют стабильную тенденцию роста. В 2017 г. рост показателей в среднем находился на уровне 190%. В 2018 г. темпы роста показателей несколько ниже - в среднем прирост на 20-30%. Изменение абсолютных показателей деловой активности можно считать равномерным. В 2018 г. темпы прироста прибыли (32,2%) сопровождаются темпами прироста объема продаж продукции (37,8%) при соответствующих темпах прироста всех активов предприятия (32,0%).

Динамика показателей прибыли организации в 2018 г. по сравнению с 2017 г. положительная. Итоговым финансовым результатом деятельности организации в 2018 г. является чистая прибыль в сумме 476 тыс. руб. (на 27,6% выше, чем в 2017 г.). Основным фактором, повлиявшим на увеличение прибыли от продаж, является увеличение цен на продукцию. Сдерживающим фактором является рост себестоимости продаж.

Анализ деловой активности по относительным показателям проводился на основе расчета показателей оборачиваемости и рентабельности. В 2018 г. произошло незначительное ускорение оборачиваемости авансированного капитала – с 6,9 до 7,8 оборотов. Период оборота авансированного капитала в организации составляет 47 дней, снижение на 6 дней по сравнению с прошлым годом. Ускорение оборачиваемости произошло по оборотным активам, внеоборотным активам, дебиторской задолженности, кредиторской задолженности. Ускорение оборачиваемости средств свидетельствует о повышении эффективности их использования.

Деятельность организации является прибыльной, рентабельной. Однако в 2018 г. происходит снижение показателей рентабельности, несмотря на повышение показателей выручки и прибыли в отчетном году. Поэтому актуальной для организации является проблема повышения деловой активности, расширения рынков сбыта, увеличения объема продаж.

Повышение деловой активности организации может быть достигнуто за счет:

- автоматизации бизнес-процессов управления продажами и клиентами на основе внедрения «1С Управление нашей фирмой», что позволит автоматизировать выполнение отдельных операций, снизить количество времени при расчетах, упростить работу менеджеров;
- внедрения системы материального стимулирования на основе ключевых показателей эффективности, что позволит увеличить доходы компании, повысить заинтересованность сотрудников в эффективном труде;
- участия организации в системе госзакупок.

Предложенные мероприятия будут способствовать повышению деловой активности организации.

Литература

1. Бочаров В.В. Финансовый анализ: учебное пособие. – М.: Питер, 2014. – 240 с.
2. Донцова Л.В., Никифоров Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. – 336 с.
3. Иванова Л.И. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / Иванова Л.И., Бобылева А.С. – М.: КноРус, 2019. - 331 с.
4. Ковалев В.В. Финансы организаций (предприятий) : учебник / В.В. Ковалев, Ковалев Вит.В. – М.: Проспект, 2017. - 356 с.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>

Жукова Я.О.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: jukovayana-7@yandex.ru*

Понятие риск-менеджмента и его перспективы в России

С рисками сталкиваются абсолютно все – и отдельный человек, и организации и предприятия. Под риском предприниматели понимают потенциальную вероятность потери или неполучения ресурсов. Риски предприятия напрямую зависят от принятых управленческих решений. На принятие решений воздействуют многие факторы, главным из которых является постоянно изменяющийся российский рынок. Зачастую спрогнозировать его изменения практически невозможно. Риск-менеджмент, как раз-таки, занимается частичным прогнозированием с помощью различных методов и приемов.

Риск-менеджмент основывается на поиске и анализе информации о рисках, которые воздействуют на предприятие. В дальнейшем оно должно выработать меры по снижению выявленных рисков. Конечной целью данных мероприятий является избежание убытков и получение наибольшего объема прибыли с учетом выявленного уровня риска.

В России главной особенностью риск-менеджмента является его второстепенность в списке ценностей предприятия. Использование инструментов риск-менеджмента на российских предприятиях имеют нерегулярный и бессистемный характер, что ведет к их низкой эффективности.

Каждое предприятие в процессе управления рисками должно отвечать на ряд вопросов:

- 1) Не рисковать больше, чем это позволяет собственный капитал.
- 2) Необходимо учитывать все возможные последствия.
- 3) Не стоит рисковать многим ради малого.
- 4) Принимать отрицательные решения, если есть сомнения.
- 5) Всегда есть несколько вариантов решений, одно из которых является оптимальным.

Существуют и другие проблемы риск-менеджмента в России. Непопулярность риск-менеджмента привела к тому, что главным механизмом снижения рисков на российских предприятиях является страхование. Также руководители предприятий сталкиваются с проблемой нехватки специалистов в данной области. Приходится нанимать нескольких специалистов, которые компетентны в различных областях риск-менеджмента. Также низкий уровень управления рисками на российских предприятиях основан на применении мировых технологий, которые не учитывают специфику российской экономики.

Таким образом, на сегодняшний момент имеет место несерьезное отношение к системе риск-менеджмента на российских предприятиях, технологии управления рисками воспринимаются как надуманные и неэффективные меры [3].

Для того, чтобы дать толчок развитию риск-менеджмента в России необходимо разработать единую методологию организации управления рисками, а также специальные методические положения для некоторых отраслей экономики (например, сельское хозяйство, торговля, транспорт).

Анализируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что риск-менеджмент является важным элементов успешной деятельности предприятий. Для достижения максимального эффекта необходимо решить основные проблемы, ограничивающие развитие данной системы управления рисками, а именно:

- совершенствование системы своевременного выявления рисков, проведение грамотной оценки и анализа возможных потерь, принятие эффективных управленческих решений;
- минимизация затрат на проведение риск-менеджмента;
- улучшение государственного регулирования;
- повышение квалификации будущих риск-менеджеров;

- разработка норм и методик риск-менеджмента.

Литература

1. Артамонова, Ю.С. Развитие предприятий в условиях риска / Ю.С. Артамонова, О.Л. Чазова, Б.Б. Хрусталеv // *Фундаментальные исследования*. – 2018. – № 125. – С. 987–991.
2. Батова, И.Б. Классификация рисков и причины их возникновения / И.Б. Батова // *Международный студенческий научный вестник*. – 2017. – № 1.
3. Учаева, Т.В. Роль финансового анализа в повышении эффективности деятельности предприятия / Т.В. Учаева, Д.С. Иванова // *Региональная архитектура и строительство*. – 2016. – №2 (27). – С.161–166.

Зернова О.П

*Кандидат экономических наук, доцент Е.В Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
ozernova999@mail.ru*

Особенности делового этикета в Турции

В современном мире мало быть просто вежливым и обходительным человеком, умеющим находить общий язык с людьми. При нынешней масштабности экономических международных связей любой бизнесмен должен быть ознакомлен с менталитетом и этикетом не только своей, но и других стран. Знать правила хорошего тона крайне важно, ведь их нарушение может привести к потере доверия, хороших отношений с деловыми партнерами, контрактов, рынков сбыта, т.е. соблюдение делового этикета это один из важнейших способов добиться и сохранить лидерство в бизнесе.

В последнее время все чаще встречаются бизнесмены, которые ведут дела с турецкими бизнес-партнерами, занимаются предпринимательством в Турции, и даже нередко переезжают в эту страну. Объясняется это тем, что власти страны активно поддерживают подобные связи, уважительно относятся к иностранным предпринимателям и инвестициям, и даже нередко обеспечивают те же условия, что и для местных жителей. Именно поэтому данная статья раскроет особенности именно турецкого делового этикета.

Как всем известно Турция – это мусульманская страна и здесь во взаимоотношениях немалую роль играет религия, имеются свои законы и правила, которые следует соблюдать даже представителям другой религии, чтобы случайно не оскорбить чувства верующих. Иными словами, уважение к национальным обычаям, традициям, взглядам никто не отменял, в особенности если вы хотите добиться уважения и крепких взаимоотношений.

Говоря о религии, следует упомянуть священный месяц Рамазан (Рамадан). В этот месяц у мусульман принято поститься, т.е. запрещено что-либо есть, пить и даже курить. Но все это под запретом в светлое время суток, т.е. прием пищи предусмотрен, но лишь ночью после заката и до тех пор, пока не наступит рассвет. Именно поэтому во время Рамазана стоит проявить внимание и уж точно не следует назначать турецким партнерам встречу в ресторане или звать на деловой обед, а лучше в этот период вообще воздержаться от каких-либо переговоров.

Назначать же деловую встречу лучше заранее, за одну-две недели, а отправляясь на неё стоит проявить пунктуальность, но быть готовым к тому, что другая сторона немного опоздает. Ну а перед встречей необходимостью является изучение особенностей приветствия, поведения и подходящих тем для разговоров.

Начнем с приветствия, чтобы о вас не сложилось неверное впечатление уже с порога. Туркам, в особенности мужчинам, присуща тактильность и очень малое количество личного пространства, поэтому стоит спокойно отнестись к тому, что к вам подойдут слишком близко или же поприветствуют вас соприкосновением висков. В подобной ситуации не стоит делать шаг назад и отстраняться, иначе подобным образом вы просто можете оскорбить собеседника. С женщинами же стоит быть повнимательнее, ведь приветствие женщин мужчинами - весьма щекотливый момент. Для начала стоит дождаться, когда представительница прекрасного пола сама протянет вам руку для рукопожатия или поцелуя. В противном случае стоит обойтись простым кивком или вежливо сказать Merhaba («Мерхаба» - здравствуйте).

Особенное внимание уделите зрительному контакту - старайтесь смотреть собеседнику в глаза, но за исключением тех случаев, когда ваш собеседник женщина. Женщины часто стараются избегать зрительного контакта с мужчинами.

Если вы встречаетесь с несколькими людьми, то в данном случае следует поприветствовать самого старшего по возрасту, положению, должности или званию. Ну, а на светских мероприятиях принято здороваться сначала с тем, кто находится ближе всех, а затем продолжать против часовой стрелки.

При желании выказать уважение партнерам и поприветствовать их по-исламски можете сказать Assalamu alikum («ас-саламу алейкум» - мир вам) или же Nasilsiniz («насылсыныз» - как дела?).

В начале переговоров будет уместно сделать комплимент в адрес страны, культуры. При встрече, не следует торопиться решать какие-либо вопросы, стоит запастись терпением и быть готовым к тому, что сначала вас постараются получше узнать, понять какой вы человек, или же ваши партнеры просто захотят сначала поговорить на отвлеченные темы, как это обычно бывает. Может произойти такое, что на первых переговорах вы делового разговора вообще не коснетесь.

Во время переговоров будьте готовы к тому, что турецкие партнеры могут отвлекаться и активно использовать мобильные телефоны, но это всего-навсего национальная особенность, а не в коем случае не демонстративное проявление неуважения, как может показаться на первый взгляд. Точно так же стоит спокойно отнестись еще к одной особенности присущей туркам во время еды, это к частому курению.

Одной из ярких черт турецкой культуры – является любовь к чаю. Отказ от чашечки чая будет выглядеть весьма странным и зачастую неуместным поступком, а турецкое чаепитие как правило одним стаканом чая не ограничивается. Именно, поэтому если у вас на день запланировано несколько встреч с турецкими партнерами, будьте готовы выпить не один литр чая. Ну а если ваша деловая встреча планируется в гостях у ваших партнеров, то обязательным атрибутом визита будет являться подарок с вашей стороны, ведь подарки, это неотъемлемая часть турецкой культуры. В качестве подарков могут подойти любые атрибуты русского быта, например, матрешка.

Еще одним обязательным моментом, к которому стоит отнестись с должным вниманием – это обращение. В турецком языке есть ряд обращений как к мужчине, так и к женщине, которые будут уместны на любой деловой встрече и в любой ситуации. Встретившись впервые и еще не познакомившись с деловым партнером принято обращаться на «Вы», и если имя пока не известно, то обращаясь к мужчине говорят beyefendi (бей эфенди), а к женщине – hanimefendi (ханым эфенди). Подобные выражения будут аналогом таких европейских обращений как господин, мистер, синьор, месье и т.д. Будучи уже знакомым и зная имя вашего собеседника, будет уместным добавлять приставки bey и hanım к имени. Например, если мужчину зовут Ибрагим, то вместе с приставкой имя будет звучать как Ибрагим бей, а с женским именем Шерафе – Шерафе ханым.

Помимо аккуратного обращения и поведения стоит также аккуратно подходить и к темам для разговора. В первую очередь старайтесь избегать разговоров о политике. Подобные разговоры являются табу практически во всех странах. Зато вот о национальной культуре или же истории Турции с вами побеседуют с большим удовольствием. Одной из любимых тем для разговоров также является футбол, поэтому парочка комплиментов в отношении турецкой сборной по футболу будут восприняты очень положительно. Ну а если вы хотите сделать вашего собеседника еще более разговорчивым, то стоит коснуться одной из самых обожаемых тем - темы детей. В целом о семье разговоры тоже будут уместны, но не в очень навязчивой форме.

Если на вашей деловой встрече возник вдруг такой момент, когда требуется обещание, требуется дать слово вашим партнерам, например, что вы в дальнейшем обязательно выполните их условия, то не стоит ничего обещать, будучи не уверенным в себе. В Турции слово имеет большое, можно даже сказать огромное значение. Зачастую если два турецких бизнесмена договариваются о чем-то, то вполне достаточно лишь устного подтверждения этой договоренности. Официальные бумаги, которые могут служить гарантом соблюдения условий договора составляются и пишутся довольно редко. В этом просто нет надобности, потому что турки всегда сдерживают данное ими слово. Но это совершенно не означает, что можно пообещать, затем забыть или провернуть какую-то «схему» и это будет забыто. Если хоть раз вы нарушили обещание - доверие к вам будет потеряно навсегда. И это касается не только одного именно этого вашего партнера. Не стоит забывать, что, как правило, люди, которые работают в одной сфере зачастую знают друг друга. И с непорядочным иностранцем потом никто не захочет работать и иметь каких-либо дел.

На поступление какого-либо делового предложения будет считаться невежливым категоричный отказ. Лучше сделать это в более мягкой форме постаравшись объяснить, что подобный расклад повлечет серьезные сложности и приведет к негативным последствиям в долгосрочной перспективе для россиян.

Подобных нюансов в турецком этикете, как и в другой любой стране масса. Здесь отражены самые яркие из них. И в завершение хочется лишь еще раз напомнить об актуальности и важности знаний правил и норм общения, умения держать себя так, чтобы завоевать уважение коллектива, собеседников и не оскорбить при этом своим поведением других людей. Знать правила делового этикета безусловно важно, ведь зачастую по поведению одного сотрудника и по его умению общаться, можно судить обо всем коллективе компании. Если вашей целью является установление прочных и надежных взаимоотношений с зарубежными партнерами – изучите деловой этикет той страны, с представителями которой собираетесь сотрудничать. Эти знания обязательно помогут избежать неприятных ситуаций и в случае чего сгладить промахи. Даже английский философ Джон Локк, утверждал: «Хорошие манеры откроют перед вами двери, которые не сможет открыть и самая высокая образованность».

Литература

1. Russian Antalya: Правила делового этикета в Турции [Электронный ресурс] – URL: <https://www.russianantalya.ru/moya-antaliya/item/343-pravila-delovogo-etiketa-v-turtsii>
2. Экспортеры России Единый информационный портал: Деловая культура Турции. Этикет. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rusexporter.ru/business-etiquette/389/>
3. RestProperty Недвижимость в Турции: Особенности бизнеса в Турции [Электронный ресурс] – URL: <https://restproperty.ru/article/osobennosti-biznesa-v-turtsii/>
4. Консалтинг «Евразия»: Турецкая бизнес культура [Электронный ресурс] – URL: <http://consultingtr.com/tureckaja-biznes-kultura/>
5. Жизнь в Турции: Особенности бизнеса по-турецки [Электронный ресурс] – URL: <http://www.lifeinturkey.ru/stati-o-jizni-v-turcii/article/44-osobennosti-biznesa-po-turecki>

Карев М.Д.
Научный руководитель: доцент каф. менеджмента Федина В.В.
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: Maksim_karev1@rambler.ru

Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики организации

Наиболее эффективным удовлетворением спроса является основная задача предприятия в современных условиях рыночной конкуренции. Рынок выявляет спрос на определённый ассортимент. Таким образом, для похожих предприятий ассортимент является главным элементом в конкурентной борьбе. Правильное формирование оптимального ассортимента обеспечивает основу для продуктивной деятельности предприятия, будет помогать сохранять желаемую прибыль.

Ассортиментная политика – один из важных элементов конкурентной стратегии предприятия. В определении товарной номенклатуры с учётом ряда принципов, возможностей и ограничений заключается суть ассортиментной политики. В зависимости от изменений на рынке встаёт вопрос об изменении ассортимента продукции. Решение принимают продавец и поставщик индивидуально для каждой ситуации. [5]

Ассортиментная политика подразумевает проведение маркетинговых исследований для определения товаров, которые имеют наибольший спрос. В основе этих исследований получается оптимальный набор продукции. Выделяют некоторые факторы, которые влияют на формирование ассортимента:

1) Общие: спрос; рентабельность.

2) Специфические: сфера деятельности предприятия; специализация предприятия; возможности экспорта и импорта; состояние материально-технической базы предприятия.

Главным элементом при выборе ассортиментной стратегии является оценка изменений денежных потоков, в будущем изменения ассортимента, а также перспективы состояния денежных потоков.

Любое увеличение ассортимента всегда влечет за собой рост расходов. Поэтому, производитель принимает главные решения, касающиеся товарного ассортимента. [2]

Со временем фирма, как принято, увеличивает товарный ассортимент. Существует два способа для увеличения товарного ассортимента:

1. Нарращивание товарного ассортимента. Увеличение ассортимента происходит тогда, когда организация выходит за пределы того, что производит в настоящее время.

2. Насыщение товарного ассортимента. Увеличение товарного ассортимента за счет добавления новых моделей в его существующих рамках.

Причины, по которым используют насыщение ассортимента:

1) Получение дополнительной прибыли;

3) Использование производственных мощностей, которые не были задействованы;

4) Целью фирмы становится желание занять место лидирующей фирмы с большим и разнообразным ассортиментом;

5) Ликвидация пробелов с целью избавления от конкурентов.

Для того чтобы потребители не были сбиты с толку из-за переизбытка ассортимента и предприятие не лишилось прибыли, при создании новой продукции необходимо убедиться, что новый товар заметно отличается от уже имеющихся моделей, иначе это закончится подрывом сбыта товаров друг другом. [4]

Если предприятие изготавливает несколько товарных ассортиментных групп товаров, то говорят о товарной номенклатуре. Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям на определённых рынках.

Система формирования ассортимента:

1. Определение текущей и перспективных потребностей потребителей, анализ способов использования продукции и особенностей покупательского поведения на различных рынках;
2. Оценка конкурирующих товаров;
3. Оценка собственных товаров с позиции потребителя;
4. Принятие решения о добавлении или исключении товаров из ассортимента.
5. Анализ предложений о создании новых товаров, усовершенствовании существующих;
6. Поиск новых областей и способов применения товаров;
8. Разработка новых или улучшение уже существующих товаров в зависимости от спроса;
9. Изучение возможностей производства товаров;
10. «Полевые» испытания продукции;
11. Разработка рекомендаций по производству, упаковке, цене и сервису;
12. Анализ рентабельности.

После анализа оценки качества показателей продукции на каждом из рынков нужно изъять нерентабельные товары. Так же необходимо руководствоваться объединенной информацией со всех рынков, где они реализуются, чтобы выявить реальный объем продаж и уровень экономической эффективности в динамике, которые обеспечивают изготовителю каждый из его товаров. Изыматься могут товары, которые устарели и экономически неэффективны, но, возможно, все ещё пользующиеся спросом. [3]

Можно сделать вывод, что из выше сказанного касательно своевременного изъятия товара из ассортимента состоит в том, что производитель обязан организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, а так же за его жизненным циклом. Благодаря этому условию будет получена полная и достоверная информация, которая позволит принимать верные решения.

Необходима разработка ассортиментной концепции, которая ориентирует предприятие на выпуск товаров, наиболее точно подходящих структуре и разнообразию спроса.

Формирование ассортиментной политики считается доминирующим элементом внутреннего управления. От правильности принимаемых решений по формированию ассортиментной политики очень сильно зависит будущее функционирование и развитие предприятия. [1]

Литература

1. Симонов А.П. Ассортиментная политика фирмы
 2. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебник / В.В. Зотов – М.: Эксмо, 2013. - 240 с.
 3. Иванова, В.И. «Управление ассортиментной политикой пред- 86 приятия»: учебник / В.И. Иванова – М.: 2013. – 194с.
 4. Сухов, В.К., Управление товарным ассортиментом на промышленном предприятии: учебник / В.К. Сухов. 2011. – 264с.
 5. Орлов А.В., Крутикова Ф.А. Рынок товаров: Формирование. Управление. – М.: Экономика, 1986.
- Твильдиане Ю.К. Обновление ассортимента товаров: экономический аспект. – М.: Знание, 1986.

Комолова И.Д.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: irishkakom-1997@mail.ru*

Организация системы бюджетирования как подсистемы управленческого учета на промышленном предприятии

В современных условиях высокую актуальность имеет организация на предприятии системы управленческого учета, в качестве одной из главных подсистем которой может рассматриваться формирование бюджетов подразделений или бюджетирование.

Бюджетирование - это технология управленческого учета, которая основана на стандартных процедурах сбора, обработки и согласования информации, поступающей из центров ответственности, которая сводится в итоговый документ, носящий название основной бюджет предприятия.

Бюджет представляет собой количественный план в денежном выражении, который готовится и принимается на определенный период времени. В бюджете отражаются планируемые величины доходов и (или) расходов, которые будут сформированы в течение какого-либо периода, и средства, которые нужно привлечь для достижения определенного результата.

Бюджет на предприятии выполняет следующие функции: контроль текущей деятельности, стимулирование руководителей к достижению целей их центрами ответственности, координация разных видов деятельности и центров ответственности, планирование и анализ операций, которые обеспечивают достижение целей предприятия.

В системе бюджетов предприятия можно выделить разные виды смет (бюджетов), провести их классификацию. По степени обобщения информации бюджеты подразделяют на основной и частный. Наибольшее значение имеет основной бюджет, под которым понимается количественно определенное выражение производственных и маркетинговых планов, необходимых для достижения поставленных целей предприятием.

Основной бюджет состоит из финансовых и операционных бюджетов.

Финансовые бюджеты предназначены для финансового управления и оценки перспектив развития предприятия. Они представляют необходимую информацию внутренним пользователям для оценки финансового состояния предприятия и контроля его динамики.

К финансовым бюджетам относят:

- а) прогноз отчета о финансовых результатах;
- б) прогноз балансового отчета;
- в) бюджет потока денежных средств;
- д) инвестиционный бюджет.

Операционный бюджет отражает планируемые операции на предстоящий год по видам деятельности. В ходе их подготовки прогнозируемые объемы производства и реализации продукции (товаров, работ, услуг) преобразуются в количественные оценки доходов и затрат для каждого центра ответственности. Более точным будет говорить не об операционном бюджете, а об операционных бюджетах, к которым относятся бюджеты продаж, коммерческих и управленческих расходов, общепроизводственных расходов, бюджеты прямых затрат на оплату труда, прямых материальных затрат, производственных запасов и бюджет производства.

Дополнительные и вспомогательные бюджеты являются специальными. Они предназначены для предоставления детализированной информации при формировании целевых показателей и нормативов финансового планирования по отдельным видам деятельности и программам. В дополнительные бюджеты входят бюджет целевого финансирования, бюджеты отдельных проектов и программ, бюджет социального развития и бюджет распределения прибыли. К вспомогательным бюджетам относят кредитный план, бюджет начальных капиталовложений, бюджет налогов.

Составление основного бюджета - это порядок формирования финансовых показателей деятельности предприятия, которые оформляются в финансовые и операционные бюджетные документы.

Разработка бюджетов базируется на системе стандартов, содержащие схемы организационных потоков планирования и методические материалы. Применение стандартов делает легче бюджетирование, позволяет оценивать исполнение бюджетов, анализировать действия руководства и принимать эффективные управленческие решения. При составлении бюджетов следует применять документы, по структуре и форме приближенные к документам бухгалтерской отчетности, что значительно облегчает процесс бюджетирования. Современные компьютерные технологии и программное обеспечение позволяют унифицировать трудоемкий процесс и использовать в расчетах и прогнозах комбинации экономико-математических, экспертных и статистических методов.

Литература

1. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отраслях производственной сферы : учебное пособие / М.С. Кузьмина. — Москва : КноРус, 2016. — 248 с. — Для бакалавров.
2. Остаев, Г.Я. Управленческий учет: Учебник / Г.Я. Остаев. - М.: ДиС, 2015. - 272 с.

Королева Л.С

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: 79503562032@yandex.ru*

Формирование позитивного имиджа менеджера как фактор повышения эффективности системы управления

В современном динамичном темпе жизни и активно развивающемся бизнесе меняется структура и жизнь общества. Основной целью организаций является получение максимального уровня прибыли и одним из главных ресурсов в достижении этой цели является персонал. Именно поэтому профессиональный руководитель играет главную роль в эффективном функционировании организации. Изучение базовых качеств современных менеджеров различных уровней привлекает внимание к такому феномену, как имидж.

В научном сообществе «имидж» как понятие впервые было обозначено только в начале 60-х гг. XX века К. Болдингом, который вопросы исследования имиджа выделил в отрасль под названием «имиджведение»[1]. Анализируя иностранные литературные источники, можно сделать вывод о том, что есть множество трактовок понятия имидж. Это искусственно сформированная презентация внешней формы определенного объекта, личности; набор впечатлений и смыслов, благодаря которым определенный объект становится достаточно известным и, из-за которых, потребители имиджа его долго помнят и относятся к объекту с заранее заданным образом[2].

В России научный интерес к «имиджу» возник в конце 20 века и связан с такими учеными, как В.М. Шепель, П.С. Гуревич, А. П. Жмыриков и другие.

На сегодняшний день актуальностью пользуется определение Парыгина Б. Д., где имидж (англ. image - буквально образ) менеджера - это образ его, устойчивое представление об отличительных или исключительных характеристиках данного менеджера, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда других руководителей. Другими словами, имидж это представление о человеке, которое сформировалось в сознании людей [3].

Значение позитивного имиджа менеджера в современных условиях очень велико, и от того как воспринимают руководителя окружающие зависит его профессиональная деятельность и развитие организации. Привлечение новых клиентов и продвижение на рынке стало связано с имиджем первого лица организации. Следовательно, в современном обществе все больше растет спрос на талантливых, креативных, профессиональных менеджеров, способных к самосовершенствованию, которых можно охарактеризовать как ответственных, эрудированных и компетентных сотрудников.

К основным факторам, влияющим на формирование позитивного имиджа менеджера можно отнести: воспитание родителей, их влияние на детскую психику, образование, жизненный опыт.

Рассмотрение имиджа руководителя нельзя представить без изучения его профессиональных особенностей. Следовательно, необходимо учитывать влияние отрасли, в которой функционирует организация, ее тип и вид иерархических взаимоотношений.

Позитивный имидж менеджера состоит из многих составляющих: профессиональные качества, внешний вид, природные свойства и здоровье.

Среди профессиональных качеств можно выделить: концептуальность мышления, натура лидера, стрессоустойчивость, широкий кругозор и глубокие специальные знания, коммуникационность и честолюбие. Успешный руководитель должен уметь решать задачи в области планирования, мотивации персонала, оптимальной организации труда сотрудников, осуществлять качественный контроль. Залог создания эффективного имиджа руководителя это наличие таких характерных качеств как эмпатичность (способность к сочувствию), рефлексивность (понимание другого человека) и красноречивость.

Внешний вид руководителя тоже немало важен в формировании позитивного имиджа, так как именно он может подчеркнуть индивидуальность, характеризует как личность делового человека. Внешний вид складывается из делового стиля в одежде, чистой обуви, аккуратной прически, неброского макияжа, количества аксессуаров и гармоничного сочетания всего перечисленного.

Таким образом, можно утверждать, что впечатление о руководителе формирует именно имидж, образ человека, который складывается из личностно-деловых качеств. В настоящее время имидж может привлекать гораздо больше, чем отдельно авторитет или просто профессиональные качества человека. Позитивно сформированный имидж руководителя имеет большое значение не только для менеджера, помогая ему стать успешным специалистом, но и для организации, так как влияет на ее конкурентоспособность.

Литература

1. Великанов В. В., Родькина М. В., Имидж лидера: составляющие индивидуального стиля руководителя // Молодой ученый. – 2017. № 16. – С. 248-251.
2. Панасюк А. Ю., Формирование имиджа / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2017.- 272 с.
3. Парыгин Б. Д., Организационная психология: Лидерство и руководство в структуре организации групповой деятельности и общения. – М., 2007
4. Современные подходы к формированию имиджа / Э.А. Оскарян, Д. Ю. Столяров // Научная гипотеза. 2018. №14. С. 119-122.

Кутрова М.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.В. Свистунов
 Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
 учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
 E-mail: madam.cutrova2014@yandex.ru*

Прогнозирование деятельности торговой организации

В современных условиях хозяйствования усовершенствование технологии производства, активное продвижение новых товаров и услуг вызывают изменение предпочтений покупателей и клиентов. Вследствие этого растет значение таких элементов управления как прогнозирование и управление.

Прогнозирование – наиболее сложный вид деятельности в системе маркетинговых исследований, где источниками информации являются: аналогичная оценка путей развития явления, логико-методологическая процедура изменения тенденций, модель состояния явления в будущем на основе изменений известных показателей [2].

Главное назначение финансового прогнозирования – это прогноз доходов и соответствующих расходов, расчет потребности в дополнительном финансировании при увеличении объемов реализации товаров или предоставления услуг [1].

Цель финансового прогнозирования заключается в определении реально возможных объемов финансовых ресурсов, источников их формирования и путей использования. Полученная в ходе прогнозирования информация позволяет органам управления финансами наметить разные варианты и сценарии решения задач, стоящих перед всеми субъектами финансовой системы, предвидеть формы и методы реализации финансовой стратегии.

Прогнозирование в организации направлено на нахождение наиболее вероятных и перспективных путей развития компании в целом. Процесс прогнозирования устанавливает объект прогноза, предполагает выбор метода прогнозирования (например, метод экстраполяции, экспертных оценок, моделирования и др.) и производит разработку самого прогноза и его вероятностную оценку [5].

Методы финансового прогнозирования включают количественный и качественный подходы, которые отображают причинно-следственную зависимость (рисунок 1).

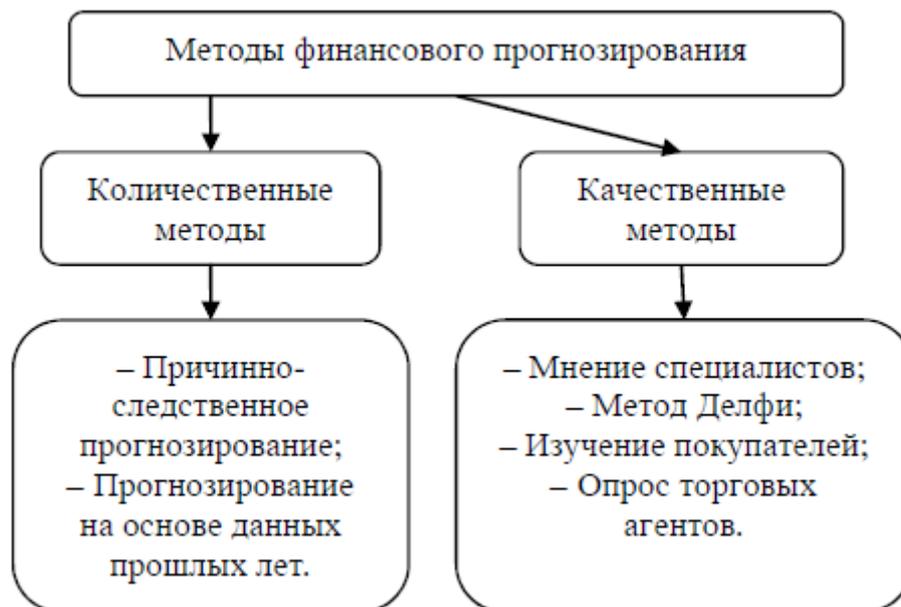


Рисунок 1 – Методы финансового прогнозирования

В ситуациях, когда внешняя среда не подвергается изменениям, используются количественные модели, в противоположных случаях – внешняя среда претерпевает существенные изменения – используются качественные модели [3].

В качестве инструментария прогнозирования применяются различные методы: статистические, математические, эконометрические и экономико-математические модели. Также используется метод сценариев, в том случае если необходимо проанализировать ситуацию по нескольким различным вариантам.

Метод сценариев выполняется в два этапа:

– отбор вариантов сценариев;

– прогнозирование ситуаций в каждом конкретном сценарии [2].

Традиционные методы для торговли не являются продуктивными, из-за того, что они требуют большого количества информации для создания модели. Эффективность применения того или иного метода зависит от конкретных условий и специфики хозяйственной деятельности предприятия и может быть определена только непосредственно самим предприятием. Обычно считается, что прогноз составлен правильно, если разница между предполагаемым и реальным сбытом составляет не более 5%. Многие торговые фирмы начинают разработку нового, повторного прогноза, если на любом этапе реализации плана фирмы разница между фактическим и предполагаемым сбытом превышает 5%.

Марганова Р.Р. и Скипин Д.Л. определили, что наиболее перспективным методом прогнозирования для торговых организаций является имитационное моделирование, то есть расчет прогнозных форм отчетности, полностью моделирующих будущую деятельность предприятия. Имитационные модели позволяют спрогнозировать несколько вариантов развития ситуации, благодаря чему можно выбрать наиболее благоприятный сценарий развития деятельности предприятия [4].

Необходимость финансового прогнозирования как особой сферы плановой деятельности обусловлена относительной самостоятельностью движения денежных средств по отношению к материально-вещественным элементам производства в будущих периодах. Обособленность движения денежных средств и обратное воздействие через распределение на процесс воспроизводства обуславливают необходимость планомерного управления процессами формирования, распределения, перераспределения и использования финансовых ресурсов, которое и представляет собой содержание финансового прогнозирования.

Прогнозирование направлено на формулирование и конкретизацию перспективных целей развития любого предприятия и определение необходимых средств и сроков для решения отдельного комплекса и всех вместе взятых задач производственного процесса, создания и освоения выпуска новых изделий с необходимыми техническими и экономическими показателями. Основой такого прогноза являются установочная цель и требующиеся ее будущие параметры, на основании которых достигается цель и определяются возможные пути движения от настоящего к будущему [5].

Литература

1. Галицкая Ю.Н., Тхагапсо М.Б. Методические основы прогнозирования финансовой устойчивости организации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал №4,2017.

2. Дубовской И.И., Щепилова О.В. Прогнозирование и стратегическое планирование: сущность, содержание, различия // Вестник Воронежского государственного аграрного университета №4 (47) 2018.

3. Лапшина З.В., Прахт К.С. Планирование и прогнозирования финансовой политики организации // Экономика и социум №2(15), 2018.

4. Марганова Р.Р., Скипин Д.Л. Современные подходы к прогнозированию финансовых результатов деятельности предприятия // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития №15, 2017.

5. Шестакова И.В., Маркова А.А. Диагностика и прогнозирование платежных возможностей и устойчивости финансового развития предприятия // STUDIUM , №4-3(33),2017.

Мушина Ю.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: mkhna23@gmail.com*

Эффективность реализации маркетинговой стратегии торговой организации

В современных условиях наблюдается рост уровня конкуренции предприятий в совершенно разных сферах. Для развития и оптимизации бизнеса нужно приложить максимальные усилия, провести разработку эффективного плана по реализации желаемых задач. В связи с этим особое значение в коммерческой деятельности приобретает разработка маркетинговой стратегии.

Маркетинговые стратегии применимы в любой сфере деятельности, любыми производственными предприятиями и торгующими фирмами. Успех организации, уровень доходности и прибыльности, а также показатели рентабельности находятся в прямой зависимости от поставленных целей организации и путей их достижения.

Важнейшей процедурой в деятельности организации является оценка эффективности реализации ее маркетинговой стратегии. Именно показатель эффективности определяет структуру производства, товародвижение, оказывает воздействие на денежные потоки и влияет на конкурентоспособность организации.

Эффективная маркетинговая стратегия является одним из инструментов стратегического управления организацией. Многие известные ученые занимались изучением понятия маркетинговая стратегия и методов ее применения относительно организаций.

В данном исследовании в качестве объекта выступает торговая организация, занимающаяся реализацией мебели в Нижегородской области. ООО Торговый дом «Гранд», имея семь торговых площадок, осуществляет доставку мебели в близлежащие населенные пункты. Рассмотрим возможности применения в данной организации маркетинговых стратегий, предложенных И. Ансоффом (таблица 1).

Таблица 1 - Оценка шансов торговой организации при применении стратегий И. Ансоффа

Вид стратегии	Возможность	Описание	Ключевые источники роста организации
Стратегия проникновения на рынок	Вероятна	Возможность реализации данной стратегии. Не смотря на низкие возможности инвестирования, организации необходимо развивать частоту покупки мебели.	Разработка акций и скидок; Открытие новых точек торговли мебелью; Расширение ассортимента.
Стратегия развития рынка	Возможна	Возможен выход на ближайшие рынки сбыта мебели. Организация обладает всеми ресурсами и возможностями для его реализации.	
Стратегия разработки товаров	Вероятна	Организация обладает всеми возможностями для расширения ассортиментных групп.	
Стратегия диверсификации	Возможна	Существует возможность диверсифицировать портфель. У организации есть возможность роста на существующем рынке.	

Проведена оценка возможностей реализации каждой стратегии применительно для торговой организации. Наиболее подходящей является стратегия развития рынка. Она определяет способ выхода на новые рынки сбыта, методы укрепления и повышения конкурентоспособности продукции организации, увеличение показателей прибыли и рентабельности в долгосрочной перспективе.

Определение эффективности маркетинговой стратегии необходимо осуществлять для того, чтобы выявить, какие факторы, оказывают воздействие на показатели качества стратегии маркетинга, их взаимосвязь, степень и характер влияния.

Литература

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
2. Портер Е. Майкл П. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Теория и практика принятия управленческих решений : учебник / Г.И. Москвитин, под ред. — Москва : КноРус, 2017.— Для бакалавров и магистров.

Нюхалова К.В.

*Научный руководитель: к.э.н. доцент И.В. Терентьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
kristina.nyuhalova@mail.ru*

Роль бизнес-плана в деятельности организации

Отечественных и зарубежных предпринимателей волнует проблема, связанная с привлечением инвестиций, которые могут дать мощный толчок для развития их предприятий. Многие пытаются получить инвестиции, но удается отнюдь не каждому.

Предприятиям нужно проанализировать все условия для получения инвестиций, ведь в противном случае они имеют огромный риск понести убытки или еще хуже стать банкротами. Человека, который предоставляет инвестиции, то есть инвестора, главным образом интересует прибыль, которую он извлечет, благодаря данному вложению.

Главным элементом организации деятельности в условиях рыночной экономики является разработка бизнес-плана, который в свою очередь формирует основу для оценки перспектив вновь создаваемых предприятий или тех, которые рассматривают возможность запуска новых продуктов.

Бизнес-план становится важным документом, помогающим выделить основные направления функционирования предприятия в течение определенного временного периода, он служит инструментом повышения степени осуществимости различных идей и проектов.

Бизнес-план – это необходимый инструмент, который учитывает все потребности рынка на сложившейся период. В нём сформулирован план на предстоящее развитие бизнеса, как на рынке, так и внутри организации. Вся информация, представленная в бизнес-плане является предметом дальнейшего анализа.

Чтобы правильно составить бизнес-план нужно уметь:

- анализировать всю отчетность предприятия;
- научиться определять, эффективен ли данный проект и целесообразно ли его реализовать;
- оценивать риски, характерные тому или иному предприятию;
- составлять план развития фирмы в том или ином сценарии.

Основными задачами составления бизнес-плана являются:

- для получения финансирования (чаще всего касается нового направления бизнеса);
- для управленческих целей (обычно используется для контроля над выполнением планов и сроков);
- для предоставления в государственные органы (может служить формой для получения поддержки от государства);
- для предоставления партнёрам (выступает фактором повышения надежности взаимоотношений с партнерами по бизнесу).

Важным этапом при разработке бизнес-плана является обоснование предлагаемого проекта, что он перспективен, и насколько выгодно осуществление инвестиций.

Далее следует привлечение средств для реализации проекта (самофинансирование, государственное, кредитное или смешанное финансирование).

Определяются возможные риски, следует оценить не только ожидаемые результаты, но и неблагоприятные. Так как вопросы по управлению рисками играют важную роль для проекта.

В результате проведенных исследований, при составлении бизнес плана, предприятие должно предоставить следующие документы:

- сводный итоговый документ;
- расчет всех финансовых показателей за рассматриваемый период;
- чётко проведенное маркетинговое исследование;
- данные о потребителях;
- ценовой обзор производителей;

- выявленные основные конкуренты;
- презентация самого проекта.

Хороший план является существенным фактором длительного выживания фирмы, компании и ее прибыльности.

Литература

1. Федеральный закон от 12.07.1996 N127-ФЗ (ред. от 21.07.2011) «О науке и государственной научно-технической политике»
2. Грачев, С. А. Бизнес-планирование : учеб. пособие / С. А. Грачев, М. В. Рахова, А. К. Холодная ; Владим. гос. ун-тим. А. Г. иН. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-воВлГУ, 2017. – 78 с
3. Сергеев А. А. Бизнес-планирование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Сергеев. —3-е изд., испр. и доп. —М. : Издательство Юрайт, 2017. —7 -8

Панова М.Н.

*Научный руководитель: декан, к.э.н, доцент Родионова Е.В.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: deer.m@list.ru*

Современные маркетинговые технологии как основное конкурентное преимущество для аптечных сетей

В современных условиях маркетинговые технологии рассматриваются как комплекс мер, призванный обеспечить благоприятные условия для реализации фармацевтических услуг, а также является фактором, который влияет на клиента при выборе им места совершения покупок товаров из аптечного ассортимента.

Ассортимент аптек в основном идентичен, цены могут варьироваться, но чаще всего незначительно – именно поэтому важно завоевать своего покупателя. Для достижения цели необходимы особый подход к клиенту (наличие «программы лояльности» в аптечной сети) и осуществление комплексного маркетинга. Таким образом, два этих момента призваны обеспечить конкурентное преимущество аптечной сети.

Не секрет, что аптеки предлагают нам похожий ассортимент товаров, цены могут разниться, но порой незначительно, набор услуг в принципе идентичен. Именно поэтому так важно «завоевать» своего потребителя, когда он стал так избирателен, так информирован, когда его требования к товару стали выше. Таким образом, на первый план выходят два принципиальных момента, которые становятся конкурентным преимуществом: «особый подход к клиенту» (наличие у аптеки «программы лояльности») и комплексный маркетинг. Комплексный маркетинг подразумевает под собой работу с двух сторон: эффективный маркетинг в отношении товаров и маркетинг во взаимоотношениях персонала аптечной сети и покупателя.

У каждой аптечной сети свой стиль и своя атмосфера – это то, что заставляет покупателя испытывать эмоции. По мнению большинства исследований фармацевтического рынка основными факторами, влияющими на поведение покупателей в аптеке и степень их лояльности, являются: удобное месторасположение, принадлежность к определенной аптечной сети, широта ассортимента товаров, уровень цен, наличие программы лояльности (дисконтные и бонусные карты), скидки, оформление торгового зала, удобство поиска товаров на витринах, консультирование при продаже, квалификация персонала, отсутствие очередей, уровень обслуживания.

Как в аптечном бизнесе, так и в других отраслях, существует определенный комплекс инструментов продвижения, применяемых для удержания и привлечения клиентов. Этими инструментами являются реклама, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Стимулирование сбыта посредством прямого воздействия на покупателей - основное направление маркетинга в аптечных сетях.

Одним таких воздействий является мерчендайзинг – правильная выкладка товаров в аптеке. Основной задачей мерчендайзинга является увеличение объема продаж. В аптеке необходимо найти наиболее привлекательное расположение товаров, при котором клиент мог найти нужный товар, а также захотел приобрести сопутствующий, так как он удачно расположен в поле зрения и привлек его внимание. В аптечной сети каждая категория товаров должна быть обозначена заметными табличками-рубрикаторами (название группы товаров). Эффективным мерчендайзинг будет в том случае, если потребитель быстро найдет необходимый товар и если у него появится желание приобрести что-то незапланированное.

Скидки и акции в аптеках проходят регулярно. Они являются одним из инструментов продвижения товара. Большим маркетинговым потенциалом обладают бонусные карты лояльности. Целью данной программы стимулирование постоянных покупателей. Данная система, на мой взгляд, более удобна в сравнении с дисконтными картами, так как бонусная

программа дает ряд преимуществ, которые отсутствуют в дисконтной программе лояльности. Как правило, списание баллов происходит не сразу - покупатели совершают несколько покупок, до того как потратить накопленные бонусы.

Следующее направление маркетинга – реклама. При разработке эффективной рекламной стратегии аптечная сеть станет более узнаваемой, количество клиентов увеличится, в итоге увеличится объем продаж. Воздействие на покупателей при помощи рекламы возможно огромным количеством способом, основными из них являются: размещение рекламных роликов на телевидении, осуществление контекстной рекламы через рекламные кампании Яндекс.Директ и Google Ads; применение наружной рекламы – на транспорте, вывески с интересными предложениями рядом с аптечным пунктом. Также возможна организация мероприятий, например выставок.

Прямой маркетинг – это система стимуляции сотрудников к увеличению личных продаж. Основная роль в аптечных продажах принадлежит личному фактору. Это желание фармацевта увеличивать размер среднего чека, отсюда и происходит увеличение прибыли аптеки. У сотрудника должен быть определенный стимул, подталкивающий его к росту производительности труда. Покупатель приходит в аптеку с проблемой, которая касается его самочувствия, поэтому сотрудник должен оказать ему услугу таким образом, чтобы он клиент остался доволен и захотел вернуться снова. В современных аптеках большое влияние имеет скорость обслуживания, так как клиенты, приходя в аптеку, хотят скорее решить свои проблемы и покинуть данное помещение. Фармацевту необходимо уметь быстро определить потребность клиента, порекомендовать лекарственное средство, а затем продать. Так личные продажи в аптеках позволяют увеличить прибыль.

Литература

1) Базаркина О.В., Грибкова Е.И., Коммуникации как фактор конкурентоспособности // Российские аптеки, 2016, №8, с. 20-24.

2) Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Годин А.М. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков, 2014. — 656 с. - <http://www.iprbookshop.ru/10948>

3) Тищенко А.Н., Доровский А.В. Социально-экономическое значение и характерные черты фармации // Проблемы экономики. 2014. № 3. С. 13—20.

4) Газета «Фармацевтический вестник»: информационный портал индустрии. URL: <http://www.pharmvestnik.ru>

5) РАФМ — российская ассоциация фармацевтического маркетинга. URL: <http://www.rafm.ru>

Пискарев С.А.

*Научный руководитель: к.э.н, доцент каф. менеджмента Родионова Е.В.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
[602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23](mailto:piskarev98@bk.ru)
piskarev98@bk.ru*

Специфические особенности маркетинга организации в условиях информатизации

В современном динамично развивающемся обществе производство и потребление становятся важнейшими видами деятельности, а информация одним из значимых ресурсов. В условиях интенсивного формирования информационной экономики глобализация информационно-технологических и телекоммуникационных рынков превращает информационный маркетинг и электронную коммерцию в основной инструмент успешного ведения бизнеса[1].

Безусловно, информатизация затронула не только рядовых потребителей, но и прочно вошла в практику как коммерческих, так и не коммерческих организаций. По официальной статистике, число организаций которые используют сеть Интернет, за период с 2010 по 2019 г. возросло с 82,4% до 91,1%, а число организаций, использующих сети Экстранет возросло с 5,3% до 18,5%[2].

Маркетинг является одним из наиболее интенсивно развивающихся секторов применения информационных технологий по причине того, что ускорение и автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рынка является стратегическим фактором конкуренции.

Использование информационных технологий в современном маркетинге обусловлено следующими причинами:

- 1) широкое распространение информационных технологий и Интернета среди потребителей, обусловленное удешевлением стоимости подключения к сети и удешевлением средств доступа;
- 2) постоянное увеличение количества средств хранения и обработки информации, а так же их видов и форм;
- 3) облегчение коммуникаций посредством развития компьютерных и телекоммуникационных технологий;
- 4) совершенствование программного обеспечения, в результате пользователи на повседневной основе используют программы по работе с базами данных, поисковые системы, социальные сети, что значительно упрощает процесс исследования потребительского поведения[3].

Каждый день происходят изменения в каналах коммуникации, создаются новые механизмы взаимодействия с клиентом, открывается доступ к безграничным объемам информации о потребителях, товарах, услугах, технологиях, компаниях и брендах. В таких динамичных условиях рынка маркетинг не может стагнировать. Маркетинг должен быть многоканальным, уметь привлекать практически любую аудиторию, общаться с конечным потребителем на удобном и понятном ему языке. Глубокое понимание сущности современного маркетинга соответствуют современной концепции маркетинга, названной Филипом Котлером «Маркетинг 4.0»[4].

«Маркетинг 4.0» – это маркетинговый подход, который вмещает в себе Online и Offline взаимодействие между компаниями и потребителями. Не все современные компании уделяют должное внимание обеим областям, считая Online неизбежной формальностью, к которой следует обращаться, затрачивая меньше ресурсов в отличие от Offline и наоборот, поэтому компании упускают значительную часть прибыли от определенных групп потребителей. По этой причине, Online и Offline должны постоянно взаимодействовать между собой.

Технологии информационного обеспечения маркетинга только начинают входить в арсенал российских компаний и поэтому представляют особый интерес для исследования. К ним относятся:

- инструменты маркетинговой автоматизации и маркетинговой разведки;

- системы структурирования потребителей;
- инструменты управления потребителями;
- маркетинговые информационные каналы;
- геомаркетинговые информационные системы;
- информационные системы сообществ потребителей;
- отраслевые информационные системы;
- инструменты упрощённого мониторинга социальных сетей.

Данные технологии и инструменты, применяемые для информатизации маркетинга, активно внедряются и развиваются в бизнес-практике предприятий, дополняя и развивая методологию маркетинговой деятельности. Несомненно, в ближайшее время появятся новые информационные разработки, позволяющие оптимизировать маркетинговую деятельность компаний. Можно предположить, что главной задачей компаний, в ближайшем будущем, будет являться применение интегрированных информационных систем в сфере маркетинга. В результате повысится эффективность маркетинговой деятельности, увеличится производительность труда в сфере рыночных отношений, произойдет еще большее сближение потребителя и производителя[5]. Данные возможности в совокупности можно рассматривать как один из путей развития отечественной экономики.

Одной из главных черт, определяющих современную экономическую деятельность любых экономических субъектов, являются новые технологии и разработки в сфере сети Интернет. Практически любое новшество в области интернет-технологий оказывает серьезное влияние на развитие бизнеса, его структуру, принципы и, в частности, на его успешное и непрерывное функционирование. В целях совершенствования системы менеджмента компании, в неё могут быть внедрены интернет-технологии, которые позволят сократить затраты, сегментировать рынок, повысить эффективность производства и получить новые конкурентные преимущества на рынке.

Литература

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 17 с.
2. Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник 2019 /Russian statistical yearbook 2019. [Режим доступа] - https://gks.ru/bgd/regl/b19_13/Main.htm
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
4. Котлер, Картаджая, Сетиаван: Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Издательство: Бомбора, 2019 г.
5. Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 12-1. – С. 158-162; [Режим доступа] -: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42369>

Рудовская В.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: valeria_rudovskaya@mail.ru*

Анализ товарного портфеля предприятия (на примере ООО «Муромский завод трубопроводной арматуры»)

Под товарным портфелем понимают ассортимент продукции, которая выпускается в рамках отдельного производства [1]. В основе анализ товарного портфеля лежит концепция, которая была предложена основателем Бостонской Консалтинговой Группы Хендерсоном в 1970 году. Данная концепция заключается в поиске сбалансированности.

Сбалансированность товарного портфеля – такое его состояние, которое обеспечивает достижение важнейших целей работы предприятия и необходимую динамику его развития за счет обеспечения оптимального состава и структуры товарного предложения, которое должно быть ориентировано не только на текущий рыночный спрос, но и на будущий [2].

Наиболее распространенными методами проведения портфельного анализа являются АВС-анализ, XYZ-анализ и БКГ-анализ.

Проведем анализ товарного портфеля ООО «Муромский завод трубопроводной арматуры».

Таблица 1 – АВС-анализ ассортимента продукции в 2018 году

Виды продукции	Процент от выручки, %	Процент от нарастающим итогом, %	Категория продукции
Судовая арматура	86,38	86,38	Категория «А»
Общепромышленная арматура	3,30	89,68	Категория «В»
Штамповки	3,01	92,69	
Прочая продукция	2,53	95,22	
Чугунное литье	2,22	97,44	Категория «С»
Услуги	1,96	99,40	
Цветное литье	0,40	99,80	
Стальное литье	0,22	100,02	

Итак, к товарам категории А относится лишь судовая арматура. К товарам категории В относятся общепромышленная арматура, штамповки, прочая продукция. В категории С находятся чугунное литье, услуги, цветное литье и стальное литье.

Таблица 2 - Результаты XYZ-анализа ассортимента продукции

Наименование продукции	Коэффициент вариации, %	Категория продуктов
Цветное литье	2,7	X
Судовая арматура	8,7	
Штамповки	12,9	Y
Стальное литье	17,8	
Услуги	29,1	Z
Общепромышленная арматура	34,1	
Чугунное литье	34,7	
Прочая продукция	78,5	

Таким образом, среди продукции ООО «МЗТА» наиболее устойчивостью отличается цветное литье, судовая арматура и штамповки.

Сергеева Н.А.

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент А.В. Свистунов
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: naduwes@mail.ru*

Оценка роли снижения эксплуатационных расходов в целях повышения эффективности деятельности авиакомпаний

Роль авиационного транспорта в экономике Российской Федерации огромна. Для нашей страны, имеющей огромную территорию и протяженные границы, в сочетании с достаточно слаборазвитой железнодорожной и автомобильной инфраструктурой в отдаленных районах, гражданская авиация имеет важнейшее значение и с точки зрения обеспечения национальной безопасности. Обеспечивая межрегиональный и международный обмен товарами и оказывая услуги населению в перевозке пассажиров и грузов, авиационный транспорт становится одной из основных отраслей для обеспечения функционирования материального производства. Поэтому предприятиям авиационной отрасли крайне важно сосредоточиться на преодолении разного рода негативных факторов и угроз, которые могут привести к возникновению кризиса на предприятии или, в конечном счете, ликвидации бизнеса. [1]

Одной из основных составляющих, на которых предприятиям стоит акцентировать свое внимание, являются эксплуатационные расходы авиатранспортных предприятий.

По данным Федерального Агентства по Авиационному Транспорту (Росавиация) за 2016-2018 гг. к 4-ке крупнейших по объему перевозок грузовым авиакомпаниям Российской Федерации относятся следующие авиакомпании:

Таблица 1 – Объемы перевозки грузов (почты) авиакомпаниями за 2016-2018 гг.

№	Авиакомпания	Перевезено грузов и почты, тонн.				
		2016 год	2017 год	2018 год	2017 к 2016	2018 к 2017
1	ЭйрБриджКарго	501 475,17	565 535,27	577 640,65	64 060,10	12 105,38
					тонн	тонн
					112,77 %	102,14 %
2	Аэрофлот	175 504,90	226 589,82	223 830,66	51 084,92	-2 759,16
					тонн	тонн
					129,11 %	98,78 %
3	Сибирь	34 924,00	34 810,00	33 944,21	-114,00 тонн	-865,79 тонн
					99,67 %	97,51 %
4	Россия	21 463,61	32 789,49	33 186,46	11 325,88	396,97 тонн
					тонн	тонн
					152,77 %	101,21 %
Итого по авиакомпаниям	4	733 367,68	859 724,58	868 601,98	126 356,90	8 877,40
					тонн	тонн
					117,23 %	101,03 %



Рис. 1 – Объемы перевозки грузов (почты) авиакомпаниями за 2016-2018 гг.

Из представленных данных видно, что объемы перевозки грузов и почты за период 2016 – 2018 гг. показывают рост в целом по вышеуказанным авиакомпаниям на 117,23% (или 126 356,90 тонн) в 2017 году, и на 101,03% в 2018 году (или на 8 877,40 тонн в абсолютном выражении). При этом, в разрезе отдельных авиакомпаний из 4-ки основных авиаперевозчиков груза и почты ситуация следующая: авиакомпании «ЭйрБриджКарго» и «Россия» показывают рост объемов перевозки грузов и почты на протяжении всего рассматриваемого периода с 2016 по 2018гг., авиакомпания «Аэрофлот» наращивает объем грузоперевозок в 2017 году, а в 2018 году объемы снижаются, и только авиакомпания «Сибирь» показывает снижение объемов грузовых авиаперевозок на протяжении всего периода с 2016 по 2018гг.

Чтобы дать оценку эффективности деятельности предприятий, следует применить один из самых важных показателей деятельности предприятия - рентабельность услуг. Он показывает, сколько прибыли получает организация с каждой единицы затрат (каждого рубля), и рассчитывается как отношение полученной прибыли (убытка) от продаж к себестоимости продаж. [2]

Для проведения расчетов приведем данные исходя из раскрытой бухгалтерской отчетности вышеуказанных авиакомпаний за 2016-2018гг., результаты представим в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет и анализ показателя рентабельности услуг на основании данных бухгалтерской отчетности.

№	Показатель \ год	«ЭйрБриджКарго»			«Аэрофлот»		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	Выручка, тыс. руб.	71 484 547	80 221 384	99 209 991	427 900 527	446 649 442	504 696 789
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	80 245 689	76 974 479	99 105 535	371 669 966	400 268 600	499 683 382
3	Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	-8 761 142	3 246 905	104 456	56 230 561	46 380 842	5 013 407
4	Прибыль(убыток) до налогообл, тыс.руб.	-1 309 367	5 035 830	1 339 395	34 501 357	35 224 139	4 082 708
5	Рентабельность услуг,%	-1,63	6,54	1,35	9,28	8,80	0,82
6	Прирост (+) или снижение (-) к предыдущему году		8,17	-5,19		-0,48	-7,98

Продолжение Таблицы 2

№	показатель \ год	«Сибирь»			«Россия»		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018

1	Выручка, тыс. руб.	108 110 823	117 722 498	145 103 322	73 270 788	94 678 188	114 516 879
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	97 126 594	104 783 784	133 343 182	68 089 627	92 706 529	113 200 019
3	Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	10 984 229	12 938 714	11 760 140	5 181 161	1 971 659	1 316 860
4	Прибыль(убыток) до налогообл, тыс.руб.	4 468 232	6 177 897	6 633 855	1 151 754	5 073 833	2 869 005
5	Рентабельность услуг,%	4,60	5,90	4,98	1,69	5,47	2,53
6	Прирост (+) или снижение (-) к предыдущему году		1,30	-0,92		3,78	-2,94

По результатам анализа коэффициента рентабельности услуг в динамике с 2016 по 2018 гг. сделаем следующий вывод: несмотря на некоторое повышение коэффициента в разрезе авиакомпаний «ЭйрБриджКарго», «Сибирь» и «Россия» в 2017 году (на 8,17%, 1,3% и 3,78% соответственно) к концу 2018 года показатель снижается по всем приведенным авиакомпаниям. Это происходит вне зависимости от увеличения общего объема перевозки грузов и почты согласно данным таблицы 1, что говорит об увеличении доли эксплуатационных расходов авиатранспортных предприятий. Данная ситуация представляется вполне логичной в настоящих условиях повышения цен и общей экономической нестабильности.

Таким образом, снижение эксплуатационных расходов должно рассматриваться руководством предприятий авиатранспортной отрасли как одно из основных направлений преодоления кризисных и негативных факторов, влияющих на экономическое состояние предприятия. К эксплуатационным расходам, которые следует снижать, можно отнести, в частности, расходы на амортизацию, содержание и обслуживание парка воздушных судов, авиазапчасти, авиа ГСМ, расходы на аэропортовое обслуживание. В качестве основных путей снижения эксплуатационных расходов авиапредприятия будет целесообразно провести оптимизацию технического обслуживания, модернизацию существующего парка воздушных судов, а также заняться поиском возможностей для уменьшения стоимости реактивного топлива, в частности через заключение долгосрочных договоров с поставщиками авиа ГСМ.

Грамотное снижение эксплуатационных расходов авиатранспортного предприятия будет способствовать повышению эффективности производства, и как следствие - повышать финансовую устойчивость предприятия.

Литература

1. Экономика авиатранспортной отрасли: учеб. пособие / О.А. Немчинов, В.А. Хайтбаев. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 112 с.
2. Блажевич О.Г., Сулейманова А.Л. Рентабельность предприятия — важнейший показатель эффективности деятельности предприятия // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2015. № 4. С. 67-75

Хорьков С.С.

Научный руководитель: Федина В.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Pitlord2013@yandex.ru*

Исследование деятельности торговой организации по продажам и обслуживанию онлайн-касс.

Переход Российских торговых организаций на онлайн-кассы, начавшийся несколько лет назад, набирает обороты. Этот рубеж был преодолен 1 июля 2017 года, когда в силу вступили поправки в Федеральный закон № 54-ФЗ («О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт»). Теперь все онлайн-магазины, принимающие к своей оплате банковскую карту, как и офлайн-магазины, должны формировать фискальный чек с помощью онлайн-кассы и отправлять его потребителю на его телефон или оставленный им email. Онлайн-кассы используются относительно недолго. В их применении есть свои плюсы и минусы, есть что совершенствовать. Рассмотрим основную терминологию[1].

Онлайн-кассы или контрольно-кассовая техника — это кассовые аппараты нового образца, оснащенные фискальными накопителями.

Оператор фискальных данных (ОФД) представляет собой компанию-посредника, в обязанности которой включены прием фискальных данных у продавца и отправка их в налоговую инспекцию. ОФД также осуществляет функцию хранения полученной информации в течение пяти лет, отправляет клиентам цифровые версии чеков.

Реестр онлайн-касс является списком, официально одобренным ФНС России и подготовленным к работе, в соответствии с изменениями в законодательстве. По состоянию на 05.04.2019 он уже содержит 168 моделей, однако перечень постоянно обновляется, в него добавляется новая техника. Кроме этого, в реестре отображается каждая зарегистрированная касса. Ознакомиться со списками можно любому человеку. Для этого надо посетить сайт налоговой инспекции Российской Федерации [2].

Фискальный накопитель(ФН) – это прибор для шифрования и пересылки фискальной информации оператору, который стал полноценной заменой традиционной контрольной ленты. Технические требования к этому аппарату установлены в законодательном порядке, и каждая его единица присутствует в официальном реестре. На сегодня на рынке существует всего одна модель ФН.

К фискальным данным относится информация об операциях оплаты на определенной кассе.

Договор с ОФД входит в категорию обязательных требований. Владелец ФН вправе заменить оператора на другого в любой момент. Цена на услуги ОФД составляет 3 тысячи рублей в год [3].

Поправки ФЗ№54 внесли изменения в функционирование кассового аппарата. Теперь покупатель оплачивает товар, чек подготавливается онлайн-кассой и хранится в накопителе, а также отправляется ОФД. Далее оператор анализирует поступившую информацию, направляет ее в инспекцию. Одновременно накопитель получает ответное сообщение о принятии чека. Если возникает необходимость, цифровую версию чека дублируют потребителю (выборочно на телефон либо почту). Этим занимается непосредственно кассир. В таком случае на печатном варианте чека указывают номер либо электронный адрес потребителя.

Согласно ФФД 1.05 в чеке должны в обязательном порядке отображаться следующие данные:

- название компании-продавца;
- адрес, по которому осуществлялась продажа;
- расчетная операция (приход, расход и т.д.);

- порядковый номер этого чека в смене;
- ФИО кассира;
- наименование товара, его стоимость и количество;
- НДС и налоговая ставка;
- порядковый номер чека, его фискальный идентификатор;
- стоимость товара с учетом скидки и НДС;
- способ оплаты (имеются в виду наличные либо электронные деньги);
- номер кассы, закрепленный при регистрации;
- заводской номер ФН;
- ИНН продавца;
- форма налогообложения;
- номер смены.

Рассмотрим, что онлайн-касса даёт организации, потребителю и налоговой.

Онлайн-касса в организации осуществляет учёт проданного товара, передачу чека через ОФД в налоговые органы, показывает вид способа оплаты (безналичная или наличная), дату и время пробитого чека. Потребителю онлайн-касса позволяет получить чек в электронном виде, на почту или телефон, через ОФД, либо через смартфон продавца. Налоговой инспекции онлайн-касса позволяет видеть проданный товар (дату, время и способ оплаты) и отслеживать организации в онлайн режиме. Также позволяет видеть выручку организации и контролировать уплату налогов.

Для перехода предприятий и магазинов с клавишных аппаратов на автоматизацию бизнеса необходимы: установка POS-систем и подключение к облачным серверам.

Клавишный аппарат представляет собой автономное устройство, при работе с которым, не требуется дополнительное оборудование (компьютер и т.п.). Программное обеспечение кассового аппарата позволяет работать на аппарате без сторонних программ.

POS система – это набор готового оборудования для автоматизированных предприятий. POS система состоит из кассового аппарата, программного комплекса, в который входит монитор, клавиатура, сканер, кардридер.

Облачные сервера имеют кассовые и товароучётные программы в интернете (в «облаке») с удобным интерфейсом для кассира, достаточно простым для автоматизации одного или нескольких магазинов или точек обслуживания. Интерфейс и бизнес-процессы были переработаны, так что даже неподготовленные пользователи могут привыкнуть к нему и быстро начать работу.

Одной из проблем онлайн-касс является несовершенство программного обеспечения, нестабильная работа интернета, программ, связанных с передачей данных, которые не совсем корректно работают с некоторыми операционными системами (WindowsXP, Windows 10), старыми дешёвыми компьютерами. Из-за некорректной работы устройства, тормозится процесс продажи, что негативно сказывается на выручке, т.к. замедляется процесс продажи товара.

Решить данную проблему может только завод-изготовитель, который делает данные программы, путём их совершенствования, основываясь на претензиях АСЦ (Аккредитованный Сервисный Центр) и 1С, которые работают напрямую с изготовителями, т.к. они имеют договора аккредитации.

Литература

1. Федеральный закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации" от 22.05.2003 N 54-ФЗ.
2. Новый порядок применения контрольно-кассовой техники: <https://kkt-online.nalog.ru/>
3. Основные положения 54-ФЗ: <http://54-fz.ru/podrobnosti-54-fz>

Шишкова А.С.

Научный руководитель: д.э.н. Л.И. Шулятьева

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: annamoiseeva18@mail.ru*

Конкурентный анализ гостиничного предприятия на основе модели пяти конкурентных сил М. Портера (на примере гостиницы ООО «Театральная» г. Муром)

Стратегическая модель пяти конкурентных сил была разработана Майклом Портером в 1979 году. С помощью пяти структурных единиц ему удалось описать способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности.

Данная теория гласит, о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень конкуренции на рынке. Каждая сила в модели М. Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности предприятия: риск появления товаров – заменителей, рыночная власть покупателей, поставщиков, угроза вторжения новых участников, внутриотраслевая конкуренция. Данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, отсюда название модели – модель пяти сил конкуренции по Портеру.

Проведем оценку гостиницы ООО «Театральная» на основе модели М. Портера. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка пяти конкурентных сил гостиницы ООО «Театральная»

Параметр	Оценка параметра
Оценка угрозы со стороны товаров – заменителей	
Товары – заменители «цена-качество»	Существуют и занимают высокую долю на рынке
Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции	
Кол-во игроков	Высокий уровень насыщения рынка
Уровень дифференциации продукта на рынке	Товар на рынке стандартизирован, но отличается по дополнительным преимуществам
Ограничение в повышении цен	Возможность к повышению цен в рамках покрытия затрат
Оценка угрозы выхода на рынок новых конкурентов	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия товара
Готовность к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен
Темп роста отрасли	Высокий и растущий
Оценка угрозы потери потребителей	
Доля покупателей с большим объемом продаж	Незначительная часть клиентов держит около 50 % продаж
Склонность к переключению на товары субституты	Товар компании не уникален, существует полные аналоги
Чувствительность к цене	Покупатель переключается на товар с более низкой ценой
Удовлетворенность потребителей	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками
Оценка поставщиков с точки зрения стабильности	
Количество поставщиков	Широкий выбор поставщиков
Ограниченность ресурсов поставщиков	Неограниченность в объемах

Издержки переключения	Низкие издержки к переключению на других поставщиков
Приоритетность направления для поставщика	Высокая

Таким образом, в процессе проведения анализа гостиницы ООО «Театральная», применялись следующие движущие силы: товары – заменители, поставщики, потребители, новые конкуренты, внутриотраслевая конкуренция. По каждому параметру присваивалась характеристика присущая гостиницы ООО «Театральная».

Составим сводную таблицу (таблица 2), отражающую уровень влияния рыночных сил на гостиницу ООО «Театральная» и разработаем стратегии дальнейшего развития.

Таблица 2 – Анализ конкурентной среды гостиницы ООО «Театральная»

Параметр	Значение	Описание	Стратегии дальнейшего развития
Угроза со стороны товаров - заменителей	Высокое	Практически все гостиницы предлагают аналогичные товары и услуги	Совершенствовать уникальность товара за счет введения дополнительных услуг, не существующих у конкурентов.
Угрозы внутренней конкуренции	Высокое	Высокая возможность в полном сравнении с компаниями конкурентами. Ограничение в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	Высокое	Высок риск входа новых игроков.	Проводить постоянный мониторинг о появлении новых компаний. Проведение акций направленных на длительность контакта потребителей
Угроза потери текущих клиентов	Высокое	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов – значимое падение продаж).. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	Разработка программы для постоянных клиентов. Повысить качество товара по отстающим параметрам.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкое	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен, получении скидок.

Проанализировав таблицу 2 можно сделать следующие выводы:

- гостиница ООО «Театральная» имеет высокую угрозу со стороны товаров – заменителей, так как на рынке гостиничных услуг предлагаются товары и услуги аналогичного состава, различающиеся лишь по второстепенным характеристикам и качеству предоставления. Следовательно, необходимо разработать ряд мероприятий направленных на повышение качества предоставления услуг гостиницы, а так же совершенствовать уникальность товара за счет введения и расширения дополнительных услуг.

- Отмечается высокая степень внутренней конкуренции за счет большого числа аналогичных гостиничных предприятий, а так же за счет высокорастущего темпа данной отрасли существует большой риск выход новых, сильных конкурентов. Гостинице необходимо проведение постоянного мониторинга предложений, как старых конкурентов, так и мониторинга появления новых, что даст возможность повысить уровень знания о товаре и повысить его качество.

- Анализ гостиницы ООО «Театральная» выявил высокий риск потери текущих клиентов. Данное явление может негативно отразиться на деятельности гостиницы и значительно уменьшить прибыль. Предлагается разработка программы для постоянных клиентов, введение системы скидок и поощрений.

- Со стороны поставщиков гостиницы отмечается значительная стабильность. Угроза потери поставщиков низкая, следовательно, гостинице можно, разработать политику, направленную на проведение переговоров с поставщиками для снижения цен и получения скидок на поставляемые товары и услуги.

Литература

1. Портер М., Конкуренция/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. - 608 с.
2. Магретта, Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 — 272 с.

Щербатов А.Д.
Научный руководитель: д.э.н., профессор Чайковская Н.В.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anton94shc@mail.ru

Совершенствование управления предпринимательскими рисками

Сегодня с предпринимательскими рисками связано абсолютно любое современное предприятие любой деятельности, работающее в условиях современного рынка. Значительную роль играет умение руководства осуществлять профилактику и контроль, прогнозировать, а также очень важно уметь управлять рисками. Благополучное функционирование компаний и организаций на рынке, а также возможность обладать финансовой устойчивостью и конкурентоспособностью, иметь постоянный доход-возможно только при грамотном влиянии на предпринимательские риски.

Что же такое предпринимательский риск? Это понятие можно объяснить как вероятность того, что предприниматель рискует понести потери в виде каких-либо дополнительных расходов, которые он возможно не предусмотрел в своём прогнозе, а также порядком его действий, или он может получить доходы значительно ниже тех, на которые он мог рассчитывать, когда осуществлял альтернативные варианты решения в условиях неопределённости в рамках деятельности предприятия [1]. Существует и другое определение. Из него видно, что по риском нужно понимать как внешние, так и внутренние предпосылки, негативно влияющие на достижения целей в течение определённого периода времени наблюдения. Также стоит отметить, что бывают риски, которые ухудшают не только состояние организации, но и негативно влияют на рост её благосостояния. Ведь все мы понимаем, что когда на организацию воздействует множество благоприятных факторов, это приводит к тому, что предприятие получает сверхприбыль. Из этого можно сделать вывод, что предпринимательский риск это – вероятность того, что предприниматель может не только понести потери, но и получить результат намного выше своих ожиданий и всё это в условиях неопределённости внешней и внутренней сред, которые влияют на достижение поставленной цели. Большое количество событий, способных оказать влияние на развитие организации вызывают сложность в классификации предпринимательских рисков. Почти всем предпринимательским фирмам приходится сталкиваться с рисками при решении краткосрочных и долгосрочных задач. Есть риски, которые касаются всех предпринимательских организаций, экономисты называют их общими рисками. Вместе с ними существуют и специфические риски, они в свою очередь характерны лишь для определённых сфер деятельности.

Для этого необходимо провести анализ всех возможных вариантов решений и возможные последствия их принятия. Главной задачей при оценивании предпринимательских рисков является их систематизация и выработка комплексного подхода к выявлению степени риска, оказывающего влияние на деятельность предпринимателя [2]. Методы оценки предпринимательских рисков делится на две группы: а) качественные методы; б) количественные методы. Качественные методы позволяют выявить риски, присущие реализации управленческого решения; определение количественной структуры рисков; выявление наиболее рискованных областей алгоритма принимаемого управленческого решения [3]. Количественные методы – их применяют на основе данных, получаемых при качественной оценке. Другими словами – оцениваются только те риски, присутствующие в реализации конкретной операции алгоритма принятия решения [4].

Во всем мире ведение бизнеса неизбежно связано с рисками, а на развивающихся рынка, в том числе и российском, эта аксиома проявляется как нигде остро. Для того чтобы эффективно управлять рисками, следует знать, какие инструменты по воздействию на них существуют и когда ими следует пользоваться. Целью управления рисками является – доведение

проанализированных и оцененных рисков до приемлемого уровня. Основным постулатом в риск-менеджменте является то, что всегда можно найти решение, обеспечивающее компромисс между ожидаемой выгодой и возможными потерями [5]. Управление рисками – это итоговая стадия в риск-менеджменте и включает следующие фазы: принятие решения о выборе стратегии; определение инструментов по снижению степени риска; разработка программы по снижению степени риска.

Эти вопросы решаются с учетом психологических аспектов субъекта, принимающего управленческое решение, в том числе и его отношение к предпринимательским рискам. Исследователи выделяют несколько видов стратегий по управлению рисками [6]:

- а) избегание рисков – уклонение от мероприятий, связанных с риском;
- б) удержание рисков – оставление рисков под ответственность предпринимателя;
- в) передача рисков – передача рисков третьим лицам;
- г) поиск гарантов – поиск заинтересованных в проекте лиц;
- д) разделение рисков – договор между двумя организациями (покупатель и продавец) о взятии на себя части потерь.

При выборе стратегии, необходимо в первую очередь использовать средства внутреннего характера, позволяющие исключить конкретные виды предпринимательских рисков. Избегание рисков является наиболее простой стратегией, но в то же время оно довольно радикально. Позволяет полностью избежать возможных потерь, но при этом не позволяет получить возможную прибыль. Уклонение от возможных рисков в некоторых ситуациях невозможно, либо может привести к еще большему числу рисков. Поэтому рекомендуется использовать данную стратегию только в случаях, когда риск достаточно серьезен. Как правило решение об уклонении принимают на предварительной стадии, ибо в случае отказа от уже начатого исполнения обязательств, можно понести большие потери в виде неустойки и других возможных нефинансовых потерь [7]. Основными мерами, связанными с уклонением от риска, являются: отказ от осуществления финансовых операций с высоким уровнем рискованности; отказ от использования большого объема заемного капитала; отказ от большого количества использования низко ликвидных оборотных активов; отказ от использования временно свободных денежных активов в краткосрочных финансовых вложениях; отказ от услуг ненадежных партнеров; отказ от инновационных проектов. Инструменты по снижению рисков являются гибкими приемами по управлению объемами потерь.

Выделяют несколько приемов по снижению степени риска: диверсификация; лимитирование; самострахование; хеджирование; страхование. Рассмотрим каждый из этих приемов подробнее. Диверсификация позволяет рассеять риск за счет перераспределения активов по различным объектам вложения, либо сочетание различных видов деятельности внутри организации [8]. Этот механизм используют в первую очередь для устранения негативных последствий внутренних рисков (специфические и несистематические риски). Далее рассмотрим второй инструмент по снижению степени предпринимательских рисков – лимитирование. Он является довольно распространенным среди внутренних низкочастотных механизмов. Его применяют при работе с рисками, выходящими за пределы допустимого уровня, т.е. по тем операциям, которые находятся в пределах критического и катастрофического риска [9]. Реализуется он при помощи установки в организации финансовых нормативов при разработке стратегии развития предприятия и представляет собой приемы по локализации рисков. Следующим инструментом является самострахование рисков – резервирование части финансовых средств, позволяющие нивелировать негативные последствия по операциям, где риск не связан с действиями контрактов. Далее идет такой инструмент, как хеджирование. Он предполагает полное исключение возможности получения прибыли или убытка по какой-либо позиции, за счет открытия компенсирующей его позиции. Хеджирование рыночных рисков путем проведения операций с производными финансовыми инструментами, такими как фьючерсы, форварды, опционы и свопы. Также в последние годы появился такой инструмент, как кредитный своп, позволяющий хеджировать кредитный риск. Последним инструментом, но не последним по важности является страхование рисков. Как уже говорилось ранее, данный инструмент используется при помощи сторонних организаций – страховых компаний, и дает возможность переложить риск получения ущерба в чужое ведение. Использование страхования

может быть в том случае, если есть возможность оценить вероятность наступления того или иного события и существуют гарантии со стороны страховщика.

Стоит сказать что предпринимательские риски присущи любой коммерческой организации, и по этой причине любая организация должна просчитывать варианты развития событий, возможные негативные последствия и способы по их нивелированию, что позволит облегчить поиск выхода из сложившейся ситуации, а значит снижает уровень возможного риска. Влияние предпринимательских рисков достаточно ощутимо для организаций, стремящихся к росту и развитию. Оказываемое ими влияние на финансовые показатели всегда ставит менеджера перед выбором между большей прибыльностью и более высоким риском, либо же куда менее прибыльный вариант, но и не менее рискованный. Анализ трудов как зарубежных, так и отечественных исследователей теории и практики работы с рисками, текущего состояния и проблем деятельности предприятий подтверждают актуальность и своевременность разработки механизма управления предпринимательскими рисками предприятия в современных условиях ведения хозяйства и подчеркивает необходимость его внедрения в практику деятельности предприятий.

Литература

1. Пелиха, А. С. Основы предпринимательства : монография / А. С. Пелиха. – Ростов-на-Дону : Экспертное бюро, 2012. – 256 с.
2. Норткотт, Д. Принятие инвестиционных решений : монография / Д. Норткотт. – Москва : Юнити, 2011. – 247с.
3. Поляк, Г.Б. Финансовый менеджмент : учебник / Г.Б. Поляк. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 527с.
4. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент : учебник / Е.С. Стоянова. – Москва : Перспектива, 2010. – 656с.
5. Ступаков, В.С. Управление рисками : монография / В.С. Ступаков. – Москва : Соминтэк, 2014. – 253с.
6. Вишняков, Я.Д. Оценка и анализ финансовых рисков предприятия в условиях враждебной окружающей среды бизнеса : учеб. пособие / Я.Д. Вишняков. – Москва : Инфра-М, 2012. – 276с. 73
7. Станиславчик, Е.Н. Риск-менеджмент на предприятии. Теория и практика : учеб. пособие / Е.Н. Станиславчик. – Москва : Ось, 2012. – 80с
8. Прилуцкий, В.А. Рынок и риск : учеб. пособие / В.А. Прилуцкий. – Москва : Синтек, 2013. – 169с.
9. Лапицкий, В.Ф. Риск в предпринимательстве : дис. канд.философ. наук : 09.00.11 / Лапицкий Виктор Федорович – Москва, 2002. – 143с.