

Материалы секции
МЕНЕДЖМЕНТ



22-27 апреля 2018
НОВОСИБИРСК

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИБИРСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

МНСК-2018

МЕНЕДЖМЕНТ

Материалы
56-й Международной научной студенческой конференции

22–27 апреля 2018 г.

Новосибирск
2018

УДК 005
ББК 65.291.2я431
М 50

Научный руководитель секции — д-р экон. наук, проф. С. С. Донецкая

Председатель секции — д-р экон. наук, проф. Г. М. Мкртчян

Ответственный секретарь секции — канд. экон. наук, доцент И. А. Сомова

Экспертный совет секции:

д-р экон. наук, проф. С. С. Донецкая

д-р экон. наук, проф. Н. А. Кравченко

д-р экон. наук, проф. А. Т. Юсупова

канд. техн. наук, доцент С. А. Кузнецова

канд. экон. наук, доцент Т. И. Бабенко

канд. экон. наук, доцент С. В. Бекарева

канд. экон. наук, доцент Е. Г. Лиманова

М 50 Менеджмент : Материалы 56-й Междунар. науч. студ. конф.
22–27 апреля 2018 г. / Новосиб. гос. ун-т. — Новосибирск : ИПЦ НГУ,
2018. — 98 с.

ISBN 978-5-4437-0753-2

УДК 005
ББК 65.291.2я431

ISBN 978-5-4437-0753-2

© СО РАН, 2018
© Новосибирский государственный
университет, 2018

NOVOSIBIRSK STATE UNIVERSITY
SIBERIAN BRANCH OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES

ISSC-2018

MANAGEMENT

Proceedings
of the 56th International Students Scientific Conference

April, 22–27, 2018

Novosibirsk
2018

УДК 005
ББК 65.291.2я431
М 50

Section scientific supervisor — Dr. Econ., Prof. S. S. Donetskaya

Section head — Dr. Econ., Prof. G. M. Mkrtchyan

Section responsible secretary — Cand. Econ., Assoc. Prof. I. A. Somova

Section scientific committee:

Dr. Econ., Prof. S. S. Donetskaya

Dr. Econ., Prof. N. A. Kravchenko

Dr. Econ., Prof. A. T. Yusupova

Cand. Eng., Assoc. Prof. S. A. Kuznetsova

Cand. Econ., Assoc. Prof. T. I. Babenko

Cand. Econ., Assoc. Prof. S. V. Bekareva

Cand. Econ. Assoc. Prof. E. G. Limanova

М 50 Management : Proceedings of the 56th International Students Scientific Conference. April, 22–27, 2018 / Novosibirsk State University. — Novosibirsk : IPC NSU, 2018. — 98 p.

ISBN 978-5-4437-0753-2

УДК 005
ББК 65.291.2я431

ISBN 978-5-4437-0753-2

© SB RAS, 2018
© Novosibirsk State University, 2018

ОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 378.113

Сравнительный анализ организационных структур российских университетов

Д. А. Анисимова

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»

В настоящее время вузы являются активными субъектами рыночных отношений, что обуславливает необходимость повышения их конкурентоспособности путем совершенствования организационных процессов, включая формирование и развитие организационной структуры.

Целью данной работы является сравнительный анализ организационных структур российских университетов, оценка эффективности их функционирования, а также выделение факторов, влияющих на формирование и функционирование структур.

Для проведения исследования была составлена выборка вузов в соответствии с основными видами высших учебных заведений, установленными в Российской Федерации: федеральные университеты, национальные исследовательские университеты и высшие учебные заведения местного значения. В каждой из обозначенных групп были отобраны несколько университетов, проведен сравнительный анализ их организационных структур, следствием чего стало выявление некоторых общих структурных особенностей в каждой группе и специфики конкретной структуры каждого университета.

Федеральные университеты — немногочисленная группа вузов особого значения, имеющие своей миссией развитие образования, внедрения технологий в федеральных округах и стране в целом. Они призваны готовить специалистов в соответствии с нуждами и потребностями своего региона, обеспечивать социально-экономическое развитие региона, внедрение технологий и инновационных разработок. Федеральные университеты часто создаются путем объединения нескольких местных вузов для повышения эффективности их деятельности. Как структурные подразделения, они обладают автономным статусом и могут разрабатывать новые образовательные стандарты, развивают высшее образование в своем регионе и стране в целом.

Национальные исследовательские университеты занимаются научной работой, проведением исследований в своей научной области для развития всей науки в общем, а также подготовкой специалистов по различным профилям. Статус НИУ присваивается университетам на конкурсной основе на срок

10 лет. Вузы должны регулярно отчитываться о ходе реализации программы национального исследовательского университета, а если исполнение программы будет признано неэффективным, вуз могут лишить статуса. В структуру каждого НИУ включено большое число лабораторий, научных институтов, большая часть преподавателей, как правило, — научные сотрудники.

В группе университетов местного значения изучались университеты г. Новосибирска. Их общей чертой является только территориальное месторасположение, при этом каждый имеет свои структурные особенности, выявленные в ходе сравнительного анализа.

Для сравнения показателей эффективности университетов в каждой группе было выделено по одному вузу. В группе федеральных университетов был выбран БФУ им. Канта (г. Калининград), среди национальных исследовательских университетов — НИУ ВШЭ (г. Москва), а среди университетов местного значения — НГУЭУ (г. Новосибирск).

НИУ ВШЭ имеет наиболее высокие показатели в следующих областях: общий объем НИОКР, средний балл ЕГЭ студентов, поступивших за счет финансирования из бюджетов РФ, а также удельный вес сотрудников, имеющих ученую степень доктора наук в общей численности сотрудников и преподавателей. Данные показатели отражают особенности национальных исследовательских университетов: акцент на научной работе и исследованиях объясняет высокий объем НИОКР и большое количество сотрудников, имеющих ученую степень доктора наук. Высокий балл ЕГЭ поступивших студентов может быть связан с более тщательным отбором абитуриентов для научной работы, а также с престижем конкретного университета.

БФУ им. Канта имеет следующие наиболее высокие показатели: общая площадь учебно-лабораторных помещений в расчете на одного студента, а также удельный вес численности иностранных студентов (кроме стран СНГ) в общей численности студентов.

НГУЭУ, относящийся к группе университетов местного значения, имеет наиболее высокий удельный вес выпускников, трудоустроившихся в течение календарного года после выпуска в общей численности выпускников вуза, а также удельный вес сотрудников, имеющих ученую степень кандидата наук в общей численности сотрудников и преподавателей. НГУЭУ относится к вузам местного значения и готовит специалистов, способных удовлетворить спрос на рынке труда, соответственно, является наиболее заинтересованным в трудоустройстве выпускников.

Таким образом, в каждой из выделенных групп имеется большое количество общих черт, а основное отличие между группами университетов состоит в цели подготовки специалистов. Соответственно, основными факторами формирования структуры университета и ее особенностей являются цель существования вуза, масштаб его деятельности и стратегия.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент С. В. Петухова

Сравнительный анализ продвижения домашней кондитерской и образовательных услуг в социальной сети Instagram

А. В. Априлкова, К. В. Складенко
Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ»

Социальные сети, выступая в качестве источника информации, оказывают значительное влияние на мнение и сознание людей, вследствие чего их роль в формировании конкурентоспособности компании представляется весьма значительной. Решению о покупке или заказе услуги в той или иной компании предшествует обращение пользователя за советом к другим пользователям и, только получив достаточное количество отзывов, осуществляется выбор. По статистике в различных социальных сетях зарегистрирован каждый второй пользователь всемирной паутины, в среднем находясь в них 30–41 % времени, проведенного в Интернете. Данную особенность информационного поведения компании используют для развития и продвижения бизнеса: создания брендового сообщества в социальной сети, завоевания доверия и повышения лояльности подписчиков. Грамотно спланированное использование интернет-маркетинга в социальных сетях позволяет увеличить клиентскую базу и эффективно продвинуть бизнес. Именно активное развитие информационного общества, для которых социальные сети — это один из основных каналов передачи информации и взаимодействия пользователей, обуславливает актуальность данной темы.

Одним из основных методов продвижения бренда в социальных сетях является SMM, т. е. продвижение сайта или услуг компании через непосредственное общение с целевой аудиторией. Основными этапами продвижения аккаунта в Instagram являются:

- определение целей, которые стоят перед аккаунтом;
- изучение конкурентов и приемов, используемых ими при позиционировании;
- формирование отличительной черты продукта или услуги;
- определение целевой аудитории, ее географическое расположение, время максимальной активности в социальной сети;
- составление редакционного плана;
- определение стиля визуального контента и подачи текстов;
- определение методов продвижения.

К основным приемам SMM в Instagram относят проведение конкурсов, лимитированную версию продукта, договор о сотрудничестве с другими группами, скидки, розыгрыши призов, вирусный, скрытый и прямой марке-

тинг. По статистике после использования методов SMM продажи компаний увеличиваются на 50 %, при этом затраты на маркетинг снижаются на 51 %, на 61 % компания продвигается в поисковом рейтинге, на 72 % повышается лояльность покупателей.

Использование социальной сети Instagram широко распространено в молодежной среде, однако одни пользователи данной категории используют свои аккаунты в развлекательных целях, а другие — как бизнес-аккаунты, посредством которых они продвигают свои товары или услуги.

Так, студенты второго курса НГУЭУ, являясь начинающими предпринимателями, владельцами бизнеса по производству домашней выпечки, активно используют бизнес-аккаунт в Instagram. Спрос на предлагаемую продукцию после появления аккаунта и использования таких приемов SMM как проведение розыгрышей, введение хештегов и методов скрытого маркетинга заметно вырос, значительно улучшились финансовые показатели деятельности. Это объясняется тем, что данные способы позволили увеличить клиентскую базу с минимальными затратами.

Аккаунты образовательных услуг должны не только привлекать клиентов посредством различных приемов SMM, но и сохранять их заинтересованность в аккаунте путем оригинальной подачи актуальной информации. Факторами успеха для продвижения в Instagram являются оформление аккаунта, обложки, а также, по возможности, картинок и видео в едином стиле, так как единый стиль создает облик бренда, который запомнит потенциальный покупатель. Факторы обусловлены визуальной привлекательностью красивых фото, интересных видео, возможностью наблюдать за чужой «красивой» жизнью, абстрагируясь от повседневности. Различия в продвижении зависит не только от специфики оказываемых услуг или предлагаемого товара, но также и от масштабов целевой аудитории и количества подписчиков аккаунта. Важно отметить, что потребители стремятся максимизировать совокупный уровень полезности применительно к условиям существующего у них бюджетного ограничения, т. е. законы рыночного ценообразования актуальны и для ценообразования в социальных медиа.

Таким образом, социальные сети могут рассматриваться как эффективный инструмент для формирования лояльности клиентов. Любой бизнес, не уделяющий продвижению товаров или услуг в сети должного внимания, теряет значительную часть потенциальных клиентов. А те предприниматели, которые активно используют возможности социальных сетей для продвижения, имеют возможность опередить своих более консервативных конкурентов. Instagram — это платформа не только для быстрого увеличения клиентской базы и создания торговых отношений, но и для налаживания отношений с целевым рынком.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент С. В. Петухова

Совершенствование логистических схем распределения на примере Сибирского филиала компании ПАО «Ростелеком»

Н. А. Безродная

Новосибирский государственный университет

Приоритетной задачей любой компании в настоящее время является поиск возможных путей сокращения производственных затрат и издержек обращения в целях увеличения прибыли фирмы. Соответственно, все большую актуальность приобретают вопросы распределительной логистики, направленные на оптимизацию маршрутов поставок продукции, определение объемов перевозок, а также сокращение транспортных затрат.

В предлагаемой работе упомянутые выше задачи решаются на конкретном примере Сибирского филиала компании ПАО «Ростелеком». В ходе исследования проанализирован рынок телекоммуникационных услуг России и Сибирского Федерального округа, а также положение объекта исследования на данном рынке. Важно подчеркнуть, что в качестве стратегического приоритета для компании на ближайшие годы обозначена трансформация ее в провайдера цифровых услуг к 2020 году. Для достижения этой цели необходимо уделять значительное внимание поставкам абонентского оборудования, которое задействовано в ключевых направлениях деятельности ПАО «Ростелеком» (платное ТВ, Интернет вещей, рынок «больших данных» и др.). Более того, в 2018 году перед Сибирским филиалом компании поставлена ключевая конкретная задача — сокращение оборачиваемости запасов абонентского оборудования, что напрямую связано с усовершенствованием логистических схем его распределения.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию логистических схем распределения абонентского оборудования в Сибирском филиале ПАО «Ростелеком», что позволит повысить эффективность операционной деятельности компании.

Поставки абонентского оборудования осуществляются от крупных локальных складов (МОЛов) до офисов продаж, расположенных в семидесяти городах Сибирского Федерального округа. С учетом выявленной специфики логистических схем объекта наблюдается детерминированный спрос в виде предварительных заказов, большое количество пунктов продаж и разнообразие вариантов транспортировки. Для каждого из них показана необходимость и возможность в качестве базового инструмента решения логистических задач принятия решений использовать классическую транспортную модель линейного программирования:

$$F = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min.$$

При ограничениях

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} = b_j, j = \overline{1, n},$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = a_i, i = \overline{1, m},$$

$$x_{ij} \geq 0,$$

где x_{ij} — объемы поставок абонентского оборудования из каждого МОЛа (i) до офиса продаж (j) (на основании проведенного АВС-анализа можно учитывать как однородный продукт, поставляемый в кубических метрах); c_{ij} — соответствующие транспортные затраты компании при осуществлении перевозок с учетом тарифной дифференциации; b_j — средние ежемесячные потребности в поставках абонентского оборудования j -го офиса продаж; a_i — средние ежемесячные запасы абонентского оборудования на каждом i -м локальном складе (на основе анализа за 2017 год).

При формировании информационной базы модели учитывалось состояние дорог на территории Сибирского Федерального округа (эксплуатационное содержание и инженерное оборудование дорог), а также их загруженность — именно учет этих параметров позволил повысить адекватность и корректность расчетов. В результате чего получен базовый вариант, соответствующий реальной логистической схеме поставок абонентского оборудования ПАО «Ростелеком».

После верификации модели в результате первой серии проведенных экспериментальных расчетов получены результаты, на основании которых разработаны рекомендации по совершенствованию логистических схем распределения абонентского оборудования в Сибирском филиале ПАО «Ростелеком».

В настоящее время осуществляется дальнейшая разработка и проведение сценарных расчетов для решения конкретных управленческих задач. Так, например, выявлена нецелесообразность функционирования МОЛа в городе Абакан. Предложена оптимальная схема, позволяющая компенсировать потребности офисов продаж, которые ранее удовлетворял локальный склад г. Абакан.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Т. И. Бабенко

Развитие франчайзинга в России: анализ, проблемы и пути их решения

М. А. Галкина, А. А. Извекова

Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ»

В современных условиях динамично развивающейся внешней среды решение многих экономических проблем требует новых форм ведения бизнеса, одним из которых является франчайзинг.

Франчайзинг — это форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзер) предоставляет возмездное право действовать от своего имени (реализовывать товары) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым ускорению продвижения продукции на рынке.

Актуальность данной темы исследования обусловлена необходимостью развития и совершенствования системы франчайзинга, относящейся к ряду проблем, от решения которых зависит успех реформирования российской экономики.

Цель исследования — анализ развития системы франчайзинга в России, выявление и классификация проблем, определение основных направлений развития.

В исследовании использованы методы синтеза, анализа, наблюдения, графического изображения данных, методы и приемы систематизации и формализации информации.

Согласно статистике на протяжении последних пяти лет в России отмечается активное развитие франчайзинга. Наиболее популярными являются франшизы в сфере розничной торговли, общественного питания и франшизы в области бытового обслуживания. На сегодняшний день лишь несколько российских регионов используют франчайзинг достаточно широко. Прежде всего, это Москва и Санкт-Петербург. Специалисты также приводят данные о перспективности с точки зрения развития франчайзинга и других городов и регионов.

В результате исследования выявлены и классифицированы проблемы, сдерживающие развитие франчайзинга в России:

– экономические (нестабильное развития экономики России; значительная стоимость франшизы; отсутствие у большинства потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала; сложность получения кредитов на приобретение франшизы);

– правовые (необходимость разработки основных дефиниций отношений и общих начал регулирования франчайзинга в РФ, а также регламен-

тирование смежных договоров; несоблюдение договорных отношений; преддоговорное раскрытие информации о франшизе; проблемы особого регулирования иностранных франчайзеров);

– социально-психологические (недостаточный отечественный опыт и боязнь провала у субъектов франчайзинговой системы; отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности; отсутствие подробной информации о франчайзинге как методе ведения бизнеса);

– организационные (сложные условия и барьеры организации и ведения бизнеса; неоказание компанией-франчайзером предусмотренной договором поддержки; отсутствие дополнительных консультационных услуг со стороны франчайзера; регулирование меры самостоятельности, которая предоставляется франчайзи со стороны франчайзера).

Еще одной немаловажной проблемой является непредоставление франчайзинговых организаций финансовой отчетности о своей деятельности в налоговые органы, что приводит к невозможности формирования государственной статистики в области развития франчайзинга и динамике франчайзинговых операций, совершаемых на территории РФ.

Для решения рассмотренных проблем требуется проведение ряда мероприятий, перечисленных ниже.

1. Совершенствование законодательной базы в сфере франчайзинга, связанной с регламентацией всех вопросов, касающихся функционирования организаций.

2. Разработка ряда мер по поддержке франчайзинга на государственном и региональном уровне.

3. Расширение способов продвижения франшиз на внутреннем рынке, разработка концепций развития франчайзинга.

4. Создание учебно-консультационных центров по франчайзингу на территории всей стране.

5. Проведение мониторинга деятельности предприятий в сфере франчайзинга и введение показателей динамики его развития в стране и регионах.

Мировой опыт доказал эффективность франчайзинга в качестве движущей силы конкуренции в предпринимательской сфере, а также его влияние на активизацию деятельности по развитию бизнеса в инновационном направлении, что является актуальным на период становления инновационных процессов в России.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что франчайзинг является перспективным направлением в экономике России, а также мы выявили проблемы, решение которых будет способствовать ускорению развития экономической инфраструктуры и изменению структуры ВВП России за счет увеличения доли малого и среднего бизнеса.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Т. В. Натальина

Управление талантами в организации

П. А. Килин

Кемеровский государственный университет

Рассматривается теоретическая возможность внедрения управления талантами в деятельность организаций, в частности, в работу структурного подразделения вуза.

Анализ современных тенденций развития менеджмента и бизнеса показывает, что ключевым фактором успеха, а следовательно, и приоритетным объектом инвестирования все более явно становятся кадры. Физические, психофизиологические и умственные показатели людей различны, что обуславливает разные уровни подготовки, знаний, умений, результата деятельности и т. д. В целом организационные системы и процесс формируются исходя из определения некоего «среднего» работника, способного выполнять ряд четко очерченных функций на некотором среднем уровне. Такой подход менеджмента организаций формирует работника «инертного». Однако в любом коллективе могут быть обнаружены сотрудники, результативность которых значительно выше среднего, но при этом предельная нагрузка мала, и очевидна их неспособность или неподготовленность к решению более серьезных задач на иной, более высокой должности в иерархии управления. Вместе с тем в любой успешно функционирующей организации встречаются работники с высоким потенциалом, так называемые Hi-Po, которые фактически могут стать основой формирования конкурентных преимуществ организации в краткосрочной и среднесрочной перспективе при условии высокой степени реализации потенциала. Следовательно, одной из задач HR-подразделения организации становится поиск таких талантливых людей и создание условий для полного раскрытия имеющегося потенциала, а также для планомерного его приращения.

С точки зрения бизнеса талант — это способность достигать исключительных результатов, признаваемых и вознаграждаемых владельцами, менеджерами и потребителями. Еще в 1997 году консультанты McKinsey провели исследование, которое показало, что отличие компаний с высокой и средней результативностью не сводится лишь к масштабам, уровню развития технологий, важны таланты и эффективное управление ими. Впервые был сформулирован тезис, что талант — главный фактор, определяющий успех компании, а умелое управление талантами — ключевой источник конкурентного преимущества.

Однако в формализованных структурах может сложиться ситуация определенного «усреднения» человеческих ресурсов, не предполагающая систе-

матическую работу по выявлению Hi-Po, оценке, использованию и развитию потенциала.

Одним из средств, позволяющих исключить «усреднение» персонала, является управление талантами — *talent management*, которое понимается как совокупность инструментов для выявления, развития и удержания сотрудников в организации. Сам термин появился в 1990-х гг. и подразумевает активную работу с членами организации, выявление как творческих, так и умственных ресурсов человека.

Очевидно, что для реализации такого управления необходимы развитые эффективные коммуникации, основанные на доверительном деловом взаимодействии руководства организации и его сотрудников. В таком контексте сама постановка проблемы наряду с серьезными ограничениями, особенно на стадии перехода к управлению талантами как технологии менеджмента, открывает ряд возможностей. Так, в рамках проведенного исследования о перспективах и ограничениях внедрения agile-методов в одном из структурных подразделений учреждения высшего образования был проведен анализ возможностей потенциального внедрения более активного и сформированного управления талантами вне условий прямого административного подчинения (выборка составляла 109 человек, из них 85 человек обучаются в бакалавриате и магистратуре, 24 — представители профессорско-преподавательского состава и административно-управленческого персонала одного из институтов Кемеровского государственного университета, 76 % выборки составили лица в возрасте от 18 до 25 лет).

Из результатов анализа следует, что, во-первых, половина опрошенных готова встречаться для обсуждения вопросов по какому-либо реализуемому проекту чаще одного раза в неделю, причем взаимодействовать лично. Во-вторых, преподаватели несколько более открыты и готовы для конструктивных предложений, чем студенты, что в очередной раз подчеркивает, что инициатива в управлении талантами должна находиться на стороне руководства или более осведомленных по проблемам развития организации лиц.

В учреждениях высшего образования технология управления талантами целесообразно при реализации нескольких процессов: работа с абитуриентами и привлечение в университет талантливой молодежи; формирование и развитие компетенций у обучающихся на основе индивидуальных траекторий развития, организации НИРС; закрепление талантливой молодежи в университете и другие. Для повышения эффективности в целом работу с Hi-Po целесообразно выделять в отдельное направление деятельности отделов по работе с персоналом и кадрами.

Научный руководитель — А. Ю. Нестеров

Специфика рекламных кампаний в российском авиабизнесе

А. А. Костин

Сибирский государственный университет науки
и технологий им. акад. М. Ф. Решетнева, г. Красноярск

Российский рынок гражданских авиаперевозок развивается очень интенсивно. Особенно успешно проявил себя сектор пассажироперевозок. Развиваются как международные направления, так и внутренние перевозки. Гражданская авиация занимает лидирующие позиции по пассажиропотоку в России, а именно более 30 % от всего рынка пассажироперевозок. Тенденция увеличения доли воздушного транспорта делает актуальным изучение темы продвижения авиаперевозок.

Объектом исследования являются авиакомпании России, которые осуществляют внутренние и международные воздушные перевозки, а также их рекламная деятельность на территории Российской Федерации и за рубежом.

Авиаперевозчики уделяют большое внимание изучению потребителя, его предпочтений и желаний. Важно то, чем руководствуется клиент при покупке авиабилета, как и откуда он узнает о компании или услуге авиаперевозчика. Маркетинг делает возможным изучение и анализ данных, и уже на основе данных должны строиться коммуникационные стратегии и рекламные кампании.

Рынок авиаперевозок — быстро развивающийся рынок. На сегодняшний день в России работают более 100 авиакомпаний, а бесспорным лидером по количеству перевезенных пассажиров является «Аэрофлот — российские авиалинии». При этом авиаперевозки все же должны мириться с постоянной борьбой за лояльность клиента. Не все авиакомпании стабильны, подтверждением тому может служить история с «Трансаэро». Именно поэтому авиаперевозчики регулярно проводят рекламные кампании для продвижения своего бренда, услуг и продажи авиабилетов, взаимодействуют с дилерами типа Aviasales, Skyscanner.

Согласно данным консалтинговой компании «ЭФФКО» эффективность рекламы среди российских авиакомпаний низкая, среди более тысячи опрошенных пассажиров только 47 % видели рекламу авиаперевозчиков и менее четверти из респондентов запомнили ее, аргументируя это тем, что большинство рекламных обращений не отличаются оригинальностью и не способны привлечь внимание.

Для повышения эффективности рекламы авиакомпании должны строить свои рекламные стратегии исключительно в контексте общей стратегии маркетинговой коммуникации, под которой следует понимать не только рекламу, но и буквально все, что авиакомпания делает на рынке.

Если авиакомпания ставит перед собой долгосрочную цель по построению узнаваемого и успешного бренда, телевизионная реклама оправдывает инвестиции, которые были в нее вложены. Такая реклама добавляет к рекламному сообщению картинку и звуковое сопровождение, что недоступно при использовании печатных СМИ.

Одна из лидирующих на российском рынке гражданской авиации авиакомпания «S7 Airlines» (www.s7.ru), проводя рекламную кампанию «Свобода выбирать», успешно использовала как телерекламу, так и печатные СМИ, разыгрывая годовые билеты на радио и официальном сайте. Задача комплекса рекламных мероприятий заключалась в информировании о новом стиле авиакомпании.

Авиакомпания «Аэрофлот — российские авиалинии», проводила рекламную кампанию, слоган которой был «The sky. Our masterpiece» («Небо — наш шедевр»). Основной целью запуска кампании являлось продвижение имиджа авиакомпании на международном рынке. Большая часть рекламы была сконцентрирована в инфраструктуре аэропортов и прилегающим к ним территориям. По большей части рекламная активность приходилась на международные терминалы. Активно использовались видеореклама, щиты, билборды и брендинг отдельных элементов внутри аэропортов.

Примеры «S7 Airlines» и «Аэрофлот — российские авиалинии» свидетельствуют о значительном многообразии средств, способов и возможностей донесения информации до потребителя, конечным и главным показателем эффективности которых является увеличение продаж услуг и авиабилетов. Все многообразие средств донесения рекламы до потребителя вместе с другими инструментами коммуникаций и делает рекламу авиакомпаний особенной и уникальной.

Существующие возможности авиарекламы еще не исчерпаны. Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на нее, приносят положительный эффект — количество рейсов, пассажиров фирмы будет постоянно увеличиваться.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Т. В. Михайлова

**Современный подход к развитию инноваций в угольном бизнесе.
Дополнительная мотивация персонала
с помощью рационализаторской деятельности**

А. С. Коханюк

Кузбасский государственный технический университет, г. Белово

На сегодняшний день актуальной проблемой на промышленных предприятиях России является тяжесть труда и недостаточная мотивация персонала. Исследованные теории до сих пор не работают в полном объеме. Необходимо создание системы, которая позволит в полной мере задействовать в работе, весь потенциал персонала.

Нами было проведено аналитическое исследование в области лидерства и менеджмента. Основные идеи доклада построены на основании трудов Генри Форда, Стивина Кови, Элтона Мейо, Ральфа Уолдо Эмерсона, Абрахама Маслоу, Джона Адамсона, Виктора Врума.

Из результатов проведенного устного опроса в научно-исследовательских институтах, специализирующихся в угольной отрасли, был сделан следующий вывод: наука и производство работает практически отдельно, или работает в стиле «проиграл-выиграл». Производство, обладая высоким статусом, диктует свои правила, стараясь выжать максимальный эффект с любого сотрудничества, тем самым снижая мотивацию науки.

Основная цель доклада — это создание синергии между теорией и практикой. Молодым специалистам в компании необходимо работать в команде с представителями институтов, тем самым появляется возможность развиваться себя с различных сторон и комбинированно зарабатывать статус как в научных, так и производственных кругах.

Мы считаем, что это будет основой успешного, быстрого и эффективного развития персонала и тем самым приведет к незамедлительному росту и эффективности бизнеса. Нужно, чтобы каждый в компании ощущал свою значимость и непосредственно вносил свой вклад, что будет гораздо эффективнее, если науке и производству работать одной командой в стиле «выиграл-выиграл», дополнительно мотивируя сотрудников с помощью рационализаторской деятельности.

По нашему мнению, каждой большой компании, которая использует физический труд, необходим собственный научно-исследовательский институт, который будет заниматься вопросами эффективности производства. С помощью исследования проблем производства и внедрения рационализаторских предложений возможно полностью убрать непроизводительный физический труд.

Для того чтобы внедрить рационализаторскую деятельность на предприятии необходимы следующие мероприятия:

- 1) разработка методологии;
- 2) организация процесса;
- 3) контроль процесса.

Преимущества нового подхода к инновациям с использованием рационализаторской деятельности базируются на изменении подхода к развитию инноваций; эффективном взаимодействии теории и практики; освещении проблем различной масштабности производства в научной сфере; обеспечению промышленной безопасности и т. д.

В течение известного времени как предприниматели, так и рабочие будут противиться новой системе. Рабочие будут выступать против всяческого нарушения их старых традиционных навыков, а руководство не захочет брать на себя новых обременительных обязанностей. Но в конце концов, сила авторитета просвещенного общественного мнения принудит как предпринимателей, так и рабочих к установлению нового порядка вещей.

Большинство психологов разных поколений сходятся во мнении, что одним из главных стимулов человека является его потребность в самоутверждении (чувство значимости). Рационализаторская деятельность на предприятии станет дополнительной мотивацией, которая даст сотрудникам ощущение значимости и понимания, что компания готова по достоинству оценить инициативу и рвение к работе, предоставив за идеи высокие премии и другие виды мотивации.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент И. Ю. Верчагина

Целесообразность введения касс самообслуживания в ретейл на примере компании «Леруа Мерлен Восток»

К. Е. Кузьмина

Новосибирский государственный университет

Научный технический прогресс несомненно влияет на все сектора экономики. Исследователи говорят о цифровой трансформации отраслей, автоматизации бизнесов-процессов, которые открывают новые возможности и перспективы развития компаниям, но, естественно, несут определенные, до конца еще не осознанные, риски. Современная ситуация мировой экономики, связанная со все большей автоматизацией процессов, продолжает развиваться, но уже является одним из ключевых факторов успеха развития компаний по всему миру.

Повсеместное проникновение цифровых отношений во все уровни взаимодействия участников, использование интернета вещей, искусственного интеллекта и машинного обучения, развитие клиентоориентированности «толкает» множество компаний в самых разных сферах деятельности на автоматизацию и технологическую переориентацию своих бизнес-процессов.

В данной работе рассмотрены некоторые аспекты автоматизации деятельности компании «Леруа Мерлен Восток» — международного ретейлера, специализирующегося на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада.

Рассматривая тенденции отрасли, такие как цифровизация, развитие Интернет-платформ, омниканальность, развитие собственной торговой марки, можно сказать, что все они касаются эффективного построения взаимоотношений с клиентами, налаживания контактов с поставщиками и автоматизацию бизнес-процессов для непрерывного сокращения издержек и цен, к которым чуток потребитель. Для успешного развития сетям нужно учитывать не только сложившуюся ситуацию в экономике, но и в полной мере отвечать меняющимся в связи с цифровизацией и автоматизацией запросам потребителей по выбору и совершению покупки.

Компания «Леруа Мерлен Восток» занимает лидирующую позицию в России. И для сохранения своей позиции компания постоянно развивается и внедряет новые проекты, товары, услуги, форматы. В связи с бурным ростом, ей необходимо сосредотачивать средства для открытия новых магазинов путем сокращения издержек. Один из способов — это введение касс самообслуживания в компанию, за счет которых можно сократить главную часть затрат компании — ее кадры.

Исходя из этого актуальный для компании вопрос — автоматизация касс по обслуживанию клиентов.

На основании опроса потребителей, позволившего выяснить отношение клиентов к автоматизации кассового обслуживания, анализа опыта внедрения касс другими компаниями, а также расчета эффективности замены традиционных касс на кассы самообслуживания была обоснована целесообразность установки касс самообслуживания и предложены конкретные рекомендации по их внедрению в практику.

Полученные выводы могут быть использованы при автоматизации кассовой линии компании «Леруа Мерлен Восток» и ее дальнейшего развития.

Научный руководитель — канд. техн. наук, доцент С. А. Кузнецова

Выбор подхода к оценке стоимости человеческого капитала строительной организации

В. В. Максимова

Сибирский государственный университет
путей сообщения, г. Новосибирск

Структурные изменения в экономике развитых стран изменили взгляды экономистов на человека и его способности, что вызвало особое внимание к концепции человеческого капитала, формирование которой началось в середине XX в. Первооткрывателями концепции человеческого капитала по праву считаются Г. Беккер и Т. Шульц.

Человеческий капитал — совокупность психических, физиологических свойств и природных способностей человека, а именно запасов работоспособности, накопленных знаний, умений, навыков, мотивации, сформированных в результате инвестиций в носителя, которые содействуют росту производительности и заработка. Преимуществом использования концепции человеческого капитала на практике выступает возможность стоимостной оценки трудовых ресурсов организации, что позволяет, в свою очередь, использовать для оценки эффективности управления человеческими ресурсами традиционные методы измерения экономической эффективности.

Сегодня понятие «человеческий капитал» связывают с тремя носителями, различая индивидуальный, корпоративный и национальный человеческий капитал. Мы исследуем корпоративный человеческий капитал, что позволяет анализировать управление человеческими ресурсами в масштабах всей организации, в дальнейшем приходя к проектированию стратегических управленческих решений.

Основной аспект накопления корпоративного человеческого капитала — инвестиции, которые компания готова вложить в персонал, что одновременно повышает его ценность в денежном эквиваленте и увеличивает доход компании за счет роста производительности труда. Для измерения общей стоимости человеческих активов современная теория человеческого капитала использует различные подходы (таблица). Оценка человеческого капитала в разных подходах базируется на варьировании учета трех составляющих: величины инвестиций в развитие человеческого капитала, предполагаемой капитализации отдачи, натуральных индикаторах (навыки, компетенции и дисциплина).

Мы остановились на затратном подходе по трем причинам. Во-первых, строительное производство ресурсоемко, менеджмент строительной организации всегда уделяет повышенное внимание обоснованности материальных

затрат. Во-вторых, инновационность строительной отрасли невысока, и потенциал использования человеческих ресурсов определяется практически исключительно производительностью труда. В-третьих, зависимость функционирования строительных компаний от банковского кредитования повышает важность управления человеческими ресурсами в глазах руководства компании в том случае, если удастся показать его прямое влияние на стоимость компании (в частности, при помощи модели Д. Тобиана). Человеческий капитал может быть оценен исходя из величины средней заработной платы за конкретный период времени, затрат на рост квалификации и величины среднесписочной численности персонала, причем расчеты могут делаться как по персоналу организации в целом, так и по отдельным категориям работников.

Подходы к оценке человеческого капитала организации

Подход	Характеристика подхода
Натуральный	Измерение человеческого капитала в человеко-годах
Затратный	Первоначальная стоимость, стоимость замещения, альтернативные издержки на человеческие ресурсы
Ценностный	Нематериальные поведенческие ценности, монетарная экономическая стоимость
Монетарный	Будущие расходы владельцев и пользователей с учетом дисконтирования

Полагаем, что понимание инвестиционной природы заработной платы и затрат на рост квалификации работников изменит установки менеджмента строительной компании на управление человеческими ресурсами, в частности, стремление экономить на стоимости этих ресурсов, а также полное отсутствие интереса к программам закрепления персонала. Использование стоимостной оценки позволяет обосновать наличие прямой зависимости между переменными «величина заработной платы» и «среднесписочная численность персонала», в дальнейшем рационализировать работу по управлению человеческими ресурсами, доказав окупаемость затрат на оплату труда путем снижения издержек на привлечение и наем работников.

Оценка стоимости человеческого капитала по отдельным категориям персонала дает возможность определять весовые коэффициенты для этих категорий, от чего можно непосредственно переходить к планированию политики материального стимулирования: определению соотношения заработных плат, размеру показателей премирования. Также появляется возможность более объективно планировать затраты на рост квалификации работников, оценивая потребность в обучении различных категорий персонала с позиций их инвестиционной роли.

Научный руководитель — К. В. Солоусова

Особенности корпоративной социальной ответственности в России

Н.-Г. Э. Ондар

Тувинский государственный университет, г. Кызыл

Деятельность российских предприятий по реализации в своей деятельности принципов КСО оказывает благоприятное влияние на процессы социального развития в стране. В настоящее время около 75 % поступлений в благотворительные фонды осуществляют крупные компании.

Цель — достижение необходимого PR-эффекта.

Развитие добровольной корпоративной нефинансовой отчетности, раскрывающей сведения о результатах деятельности в соответствии с принципами ответственного ведения бизнеса, позитивно влияет не только на репутацию компаний, но и на деловой климат, улучшает имидж бизнес-сообщества в целом.

Несмотря на позитивные тенденции, развитие института КСО в России сопряжено с рядом проблем, перечисленных ниже.

1. Проблемы, вызванные социальной нестабильностью в стране, к которым относятся: низкий уровень жизни населения, высокий уровень безработицы, негативный имидж «бизнесмена», сформировавшийся в России в 1990-е годы.

2. Проблемы гражданской пассивности, связанные с низкой социальной активностью общественных движений и некоммерческих организаций.

3. Проблемы, связанные с несовершенством законодательной базы в условиях отсутствия законодательных норм, регулирующих права и обязанности корпорации в реализации социальных программ [2, с. 108].

Субъекты малого бизнеса также стараются использовать в своей деятельности элементы КСО. Но при этом они сталкиваются с еще большим количеством барьеров в практике реализации КСО, куда относятся следующие явления.

1. Проблема ограниченности ресурсов связана с недостаточным объемом прибыли, который можно направить на реализацию КСО.

2. Отсутствие интереса со стороны некоммерческих организаций, поскольку освещение социальной активности малого бизнеса не находит отражение в СМИ и не позволяет формировать положительный имидж.

3. Малое количество партнеров, которые сужают круг социальных обязательств, возникающих из долгосрочных партнерских отношений [1, с. 32–34].

Доля малых предприятий в ВВП России составляет 10–12 %, однако, по данным Федеральной службы государственной статистики, до 50 % малых

фирм, действующих на территории России, официально не зарегистрированы. При этом показатели оборота занижаются на 70 %, фонд оплаты труда — на 90 %, а реальная занятость — на 70 %.

Наиболее ярким примером реализации КСО в России является ПАО «Сбербанк России». Банк осуществляет свою работу на основании следующих принципов КСО, отраженных в международном стандарте ISO 26000: принцип подотчетности, принцип прозрачности, принцип этичного поведения, принцип уважения интересов заинтересованных сторон, принцип верховенства закона и международных норм поведения, принцип соблюдения прав человека. Соблюдение данных принципов значительно повышает имидж Сбербанка в глазах общественности.

1. *Ивашина М. М.* Особенности реализации корпоративной социальной деятельности в малом и среднем бизнесе России // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 4 (64). С. 32–34.

2. Нефинансовые отчеты компаний, работающих в России: практика развития социальной отчетности. Аналитический обзор / под общ. ред. А. Н. Шохина. М.: РСПП, 2016. 108 с.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Ч. С. Манчык-Сат

Soft skills: отношение студентов к развитию гибких навыков

Х. Х. Садуллаев

Кемеровский государственный университет

Гибкие навыки (*soft skills*) — это комплекс непрофессиональных навыков, отвечающих за высокую производительность и успешное участие в рабочем процессе. К таковым относят социальные, коммуникативные навыки, самоконтроль, позитивное мышление.

На наш взгляд, студенту крайне важно развивать в себе эти навыки. С целью выявления отношения студентов к развитию гибких навыков было проведено исследование в форме анкетирования, в котором приняли участие 49 обучающихся в бакалавриате Института экономики и управления Кемеровского государственного университета.

Структура респондентов была представлена 39 девушками (79,6 %) и 10 юношами (20,4 %). Из них 17 студентов (34,7 %) учатся на первом курсе, 14 (28,6 %) — на втором, 10 (20,4 %) — на третьем, 8 (16,3 %) — на четвертом. 24 респондента (49 %) учатся на направлении «Менеджмент», 20 (40,8 %) — на направлении «Экономика», 5 (10,2 %) — на направлении «Государственное и муниципальное управление».

Вопрос анкеты, направленный на выявление понимания студентами термина «гибкие навыки», показал, что 81,6 % опрошенных были знакомы с данным понятием. При этом 79,6 % респондентов считают, что бакалавр должен в наибольшей степени обладать профессиональными компетенциями, а 20,4 % опрошенных студентов считают, что наиболее важными являются гибкие навыки.

По результатам опроса можно сделать вывод, что студенты относят к подобным навыкам, которые могут помочь с дальнейшим трудоустройством, умение выстраивать взаимоотношения с другими людьми, умение разрешать конфликты, грамотную речь, умение решать сложные задачи (гибкое мышление), уверенность в себе. Респонденты находят менее важными такие навыки, как дисциплина, умение убеждать, харизма, проявление лидерских качеств, умение слышать, чувствовать, понимать другого (эмпатия). Абсолютное большинство студентов — 93,9 % респондентов считают, что сам студент в наибольшей степени заинтересован в развитии у себя гибких навыков, поскольку это поможет при трудоустройстве и работе в коллективе (так считают 40,8 % респондентов). Также формирование и развитие *soft skills* важно для личностного роста и успеха в жизни (так ответили 34,7 % студентов, принявших участие в опросе).

Вместе с тем интересны ответы на вопрос о мерах, предпринимаемых респондентами для развития гибких навыков. 20,4 % респондентов ничего не предпринимают, 10,2 % респондентов читают развивающие книги, 8,2 % респондентов пытаются развиваться в различных сферах, не ограничивая себя профессиональными рамками, 6,1 % респондентов уже применяют гибкие навыки на практике либо считают, что для развития *soft skills* достаточно посещений занятий в институте.

85 % девушек считают, что бакалавр в наибольшей степени должен обладать профессиональными качествами, тогда как среди юношей такой показатель равен 50 %.

Все респонденты, обучающиеся на четвертом курсе, уверены, что бакалавр в наибольшей степени должен обладать профессиональными качествами. Такого же мнения придерживается 82,3 % первокурсников, 74,1 % второкурсников и только 40 % студентов третьего курса. Целенаправленно занимаются развитием гибких навыков 75 % респондентов, обучающихся на четвертом курсе, 50 % — на третьем курсе, 26,7 % и 23,5 % респондентов, обучающихся на втором и первом курсах соответственно.

85 % студентов направления «Экономика» считают, что бакалавр в наибольшей степени должен обладать профессиональными качествами, среди направления «Менеджмент» такой показатель равен 75 %.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство студентов знакомы с понятием «гибкие навыки» и понимают важность их формирования и развития. Но целенаправленным формированием и развитием *soft skills* занимаются немногие.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент А. Ю. Нестеров

Оценка цифровых компетенций персонала на примере компании ПАО «Ростелеком»

Е. А. Скороход

Новосибирский государственный университет

Всестороннее оценивание сотрудников является неотъемлемой частью управления персоналом. Оценка компетенций персонала помогает при принятии кадровых решений, таких как продвижение по службе, перемещение и увольнение. Рейтинги квалификации сотрудников также могут быть полезны при назначении на должность и создании рабочих групп.

На данный момент общество вошло в эру цифровых технологий, и именно они становятся основными движущими силами конкурентоспособности и прибыли почти во всех отраслях экономики. Взрывное развитие цифровых технологий увеличивает потребность в сотрудничестве людей и устройств. Прогресс в области интерфейсов, портативных и носимых потребительских устройств и «умных» устройств дает компаниям новые возможности для того, чтобы сделать работу своих сотрудников более эффективной путем использования технологий [1].

Актуальность данной работы заключается в том, что для того, чтобы компания работала эффективно и при этом «шла в ногу со временем», необходимо оценивать цифровые компетенции своих сотрудников. Цифровая компетентность работников является обязательным условием при внедрении современного оборудования и использовании новых технологий, от нее во многом зависят качество выполнения работы сотрудником, а также его производительность. Недостаточная изученность данной темы подтверждается библиографическим анализом материалов научной электронной библиотеки eLibrary.ru: за период с 2009 по 2017 гг. было издано всего 13 статей по теме «цифровая компетенция».

Цель нашего исследования — произвести количественную и качественную оценку цифровых компетенций сотрудников отдела сопровождения работы с персоналом филиала МФ ОЦО ПАО «Ростелеком». Предметом исследования являются цифровые компетенции сотрудников. Объектом исследования выступает «Многофункциональный общий центр обслуживания» ПАО «Ростелеком».

Оценка компетенций позволяет наиболее полно оценить сотрудника, так как выявляет именно возможности и потенциал, а не отмечает лишь фактическое выполнение или невыполнение должностных обязанностей. Благодаря компетентностному подходу выявляются как положительные характеристики оцениваемого, так и те его навыки и знания, которые следовало

бы улучшить, а также оценивается уровень компетентности кандидатов или работников. Аналитики выделяют восемь ключевых компетенций, а именно коммуникативная компетенция, владение иностранными языками, математическая компетенция, высокий уровень обучаемости, социальные и гражданские компетенции, инициативность, культурная компетенция, а также в данный список входит цифровая компетенция [2].

В нашем исследовании мы используем определение, данное Г.У. Солдатовой «цифровая компетенция — способность пользователя уверенно, эффективно и безопасно выбирать, и применять инфокоммуникационные технологии в разных сферах жизни, основанная на непрерывном овладении знаниями, умениями, мотивацией, ответственностью».

В данной работе мы рассмотрели роль цифровых компетенций в деятельности организации и использовали методику оценки компетенций персонала Л. и С. Спенсеров [3]. Модель опирается на такие ценности, как профессионализм, ответственность, преемственность, инновационность, открытость. Шкала развития компетенций включает в себя шесть уровней: уровень некомпетентности, начальный уровень, базовый уровень, уровень опыта, уровень «эксперт», уровень «наставник». В модель цифровых компетенций были включены следующие поведенческие индикаторы:

- 1) обработка информации;
- 2) связь (коммуникации);
- 3) создание контента;
- 4) безопасность (надежность);
- 5) решение проблем.

С помощью разработанной модели цифровых компетенций мы планируем провести оценку уровня цифровой грамотности сотрудников МФ ОЦО ПАО «Ростелеком», а также предложить рекомендации по развитию данной компетенции работников компании.

1. Колесниченко В. В. Компетенции и их применение в оценке персонала // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. № 10–1. С. 216–222.

2. On key competences for lifelong learning // Official Journal of the European Union. 2006. URL: <http://eur-lex.europa.eu/> (Дата обращения: 14.11.17).

3. Спенсер-мл. Л. М., Спенсер С. М. Компетенции на работе. М.: НИРРО, 2005. 384 с.

Научный руководитель — канд. экон. наук Е. В. Алябина

Государственное регулирование в электронной коммерции

П. И. Сметанникова

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Проблема государственного регулирования в электронной коммерции рассмотрена на примере инициативы Ассоциаций компаний интернет-торговли (АКИТ) об установлении добросовестной конкуренции на рынке интернет-торговли. Предлагается введение фиксированного сбора в €25 для посылок любой стоимости, заказываемых с иностранных интернет-магазинов физическими лицами. Помимо этого, предусматривается снижение порога беспошлинного ввоза с €1000 до €150 за посылку [2].

Для исследования использовался отчет АКИТ и J'son & Partners по рынку интернет-торговли в России за первое полугодие 2017 года. На основе анализа приведенного отчета был сделан вывод о возрастании объема рынка электронной коммерции до 1 трлн рублей, в котором 420 млрд составляет трансграничная торговля [1]. Была выявлена тенденция постепенного сокращения доли внутристрановой торговли по сравнению с показателями трансграничной торговли. Данный факт является ключевым аргументом, используемым АКИТ в продвижении инициативы государственного регулирования электронной коммерции.

Главным конкурентным преимуществом зарубежных интернет-магазинов является демократичная ценовая политика относительно российских аналогов. Доказано, что более 65 % совершенных россиянами заказов на зарубежных сайтах имели стоимость менее €22 [2]. По словам авторов инициативы, российские организации не имеют возможности снижения цен до уровня иностранных конкурентов из-за неравной налоговой нагрузки.

В настоящее время в международной экономической деятельности наиболее выделяются европейская, американская и китайская модели регулирования электронной коммерции. Проанализировав отличительные черты приведенных моделей, можно сделать вывод о наибольшей эффективности политики невмешательства американской модели и политики институционального развития китайской модели. Выводы подтверждаются статистически на российском рынке: 90 % посылок, заказанных с интернет-магазинов приходится на Китай. С Евросоюза заказывается всего на 2 % товаров больше, чем из США, несмотря на географическую близость западной части России с ЕС. Китай и Евросоюз являются соседствующими территориальными единицами России, но при этом ЕС уступает Китаю на 86 % по количеству заказов за год.

Ограничение национального рынка от иностранной конкуренции на примере Евросоюза является неэффективной мерой из-за риска цепной реакции других отраслей экономики, ослабления предпринимательской инициативы, невозможности выхода из «протекционистской ловушки». Также было выявлено, что зарубежные интернет-магазины имеют большую налоговую нагрузку в странах своей юридической регистрации, чем аналогичные им российские организации.

В ходе исследования было подмечено, что появление нового косвенного налога в условиях кризиса не является целесообразным. Принятие предложенной инициативы выведет российские интернет магазины из необходимости реальной конкуренции с сильными иностранными представителями, что может повлечь за собой падение качества предоставляемых товаров и услуг, монополизации рынка, завышении цен на предоставляемые товары.

Целесообразным решением для поддержания и развития электронной коммерции в России будет целенаправленная государственная политика, основанная на принципах свободного рынка и институализации интернет-торговли. На примере Китая было подмечено, что при стимулировании малого и среднего предпринимательства в использовании интернета для реализации своей продукции внутри и за пределами страны имеется больший потенциал для экономического роста, чем в ограждении рынка от иностранных организаций. В тоже время политика свободного рынка, которая используется в США, позволит сектору интернет-торговли саморегулироваться в зависимости от актуального спроса потребителей. Комбинирование двух наиболее эффективных стратегий может не только поспособствовать развитию национальных интернет-магазинов, но и содействовать их потенциальному выходу на мировой рынок.

1. Usage and Population Statistics / Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Дата обращения: 03.02.2018).

2. Интернет-торговля в России — 2017. Отчет за первое полугодие / Ассоциация компаний интернет торговли. URL: <http://www.akit.ru/category/analytics/research/> (Дата обращения 20.01.2018).

Научный руководитель — д-р экон. наук, проф. М. С. Камзабаева

Совершенствование качества услуг аэропорта Толмачёво

Н. А. Толстунова

Новосибирский государственный университет

Трудно представить нашу жизнь без самолетов. Все больше людей в мире выбирают именно этот вид транспорта для перемещения на большие расстояния. Это означает, что наземные службы (аэропорты) должны удовлетворять потребностям возросшего спроса. Проблема низкого качества услуг аэропортов актуальна для нашей страны, так как большинство российских аэропортов уступают зарубежным по уровню сервиса. Работа посвящена изучению качества предоставляемых услуг АО «Толмачёво» с точки зрения пассажиров и разработке предложений по его совершенствованию.

Отметим, что рынок воздушных перевозок в мире продолжает развиваться. В России прирост пассажирооборота на внутренних авиалиниях составляет 18 % год. Что касается непосредственного состояния российских аэропортов, то оно улучшается, поскольку реализация совместных проектов государства и аэропортов дает положительные результаты.

Определяя качество услуг, необходимо выбрать метод оценки. Одним из самых популярных и универсальных методов оценки качества является SERVQUAL, он и был использован при оценке качества услуг АО «Толмачёво». Суть метода заключается в том, что потребители сравнивают ожидание от услуги, и то, что по факту они получили в конкретной организации. Результатом будет количественная оценка (рассчитанная по формуле), которая будет объективней, в отличие от качественных методов. Оценка выражается в пятибалльной шкале, и чем ближе результат к «0», тем лучше, так как это означает, что восприятие конкретной организации совпадает ожиданием.

Анализируя аэропорт Толмачёво, можно отметить, что на протяжении рассматриваемого периода (2013–2016 гг.) предприятие работало достаточно успешно: коэффициенты ликвидности, финансовой устойчивости остаются в норме на протяжении всего рассматриваемого периода, показатели рентабельности стабильно увеличиваются. Возможностей, открывающихся перед предприятием, больше, чем угроз, что свидетельствует о положительной тенденции для аэропорта. В соответствии с этим наиболее подходящая стратегия развития аэропорта — расширение аэровокзала, строительство нового терминала, контейнерной площадки для грузоперевозок.

Российские аэропорты, расположенные в крупных городах, стремятся стать хабами, чтобы увеличить пассажиропоток и выручку, поскольку наблюдается прямая зависимость времени, которое проводит пассажир между

пересадками, и доходами аэропорта. Но и пассажир теперь предъявляет все больше требований к обслуживанию, желая провести время максимально комфортно. Поэтому следующий этап работы — изучение отзывов пассажиров в сети Интернет и проведение опроса. По аэропорту Толмачёво были рассмотрены такие сервисы как Фламп, Igescommend, Отзовик, форум аэропорта Толмачёво. Структура отзывов в 2017 год такова, что большинство потребителей (21 %) жалуются на *квалификацию и недоброжелательность персонала, неудовлетворительное состояние зала ожидания (19 %)* (отсутствие достаточного количества мест для сидения) и *неавиационных услуг* (высокие цены в ресторанах), встречаются *жалобы на багажное обслуживание* (кражи, порча чемоданов, длительное ожидание багажа) — 17 %. Эти данные согласуются с результатами проведенного опроса, который состоял из 36 вопросов и акцентировал внимание на следующих характеристиках: квалификация и дружелюбие персонала, багажное обслуживание, чистота, зал ожидания, неавиационные услуги, скорость обслуживания, парковка. Оценка качества услуг аэропорта по методу SERVQUAL составила –1,294, что говорит о низком качестве услуг с точки зрения пассажиров. Полученные результаты были представлены руководству, и совместно с инженером выделены основные причины низкого качества услуг: *неравномерный поток людей, старое оборудование, не позволяющее оперативно разгружать груз, несовершенство бизнес-процессов, меркантильность управляющих, невысокий уровень заработной платы, низкая квалификация рабочих.*

Большинство мероприятий для повышения качества услуг должно быть направлено на персонал аэропорта, а именно на улучшение производительности и качества труда. С персоналом нужно устраивать регулярные встречи, грузчикам — ввести показатели разгрузки багажа с учетом размеров самолетов. Полезно было бы задуматься об увеличении заработной платы для снижения текучести кадров. Также очень важно обеспечить зал ожидания достаточным количеством мест для сидения, поскольку это одна из основных услуг аэропорта — обеспечить комфортное пребывание в нем. Для увеличения скорости багажного обслуживания необходимо обновлять оборудование, совершенствовать бизнес-процессы предприятия.

Научный руководитель — д-р экон. наук, доцент С. С. Донецкая

**Система менеджмента качества как способ повышения
эффективности деятельности предприятий
жилищно-коммунального хозяйства**

Д. И. Шагидулина

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) представляет собой комплекс подотраслей, призванных обеспечивать условия нормальной жизнедеятельности населения и функционирования городских структур. ЖКХ в значительной степени формирует среду жизнедеятельности человека — комфортность города, района, микрорайона, жилища.

Данная отрасль, с одной стороны, испытывает влияние развивающихся рыночных отношений, а с другой стороны является важным звеном системы социальной защиты населения, в результате чего порождаются серьезные проблемы и противоречия, а также негативные социальные процессы и явления, ухудшение состояния жилья, качества коммунальных услуг и т. д. Подобные характеристики еще раз подчеркивают актуальность научных исследований в этой сфере.

Целью исследования является выделение системы менеджмента качества как способа повышения эффективности деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства.

Предметом исследования является система менеджмента качества предприятия жилищно-коммунального хозяйства.

Объектом исследования выступают управляющие и обслуживающие предприятия жилищно-коммунального хозяйства, оказывающие населению жилищно-коммунальные услуги.

Требования отраслевого стандарта ГОСТ Р 51617-2000 «Жилищно-коммунальные услуги. Общие технические условия» не предусматривают процессного подхода в управлении предприятием жилищно-коммунального хозяйства.

Таким образом, для предприятий, работающих в сфере ЖКХ, вопрос разработки и внедрения современных систем менеджмента качества и их сертификации по международным стандартам является актуальным. Он же представляет практическую значимость для данного исследования. Это обусловлено как вопросами обеспечения конкурентоспособности организаций — исполнителей услуг ЖКХ, так и теми проблемами, которые существуют при оказании жилищно-коммунальных услуг.

Научный руководитель — канд. экон. наук Ю. А. Безруких

Гендерные особенности восприятия рекламы автомобилей

Д. В. Шевцова

Сибирский государственный университет науки и технологий
им. акад. М. Ф. Решетнева, г. Красноярск

На сегодняшний день, по мнению Н. В. Мещеряковой, человека окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная развитием языка, печати, массовых аудиовизуальных средств воспроизведения действительности искусственная информационно-символическая вселенная.

Реклама стала не только средством коммуникации, но и основным инструментом в создании положительных образов товаров и услуг, с помощью которого отрабатывались различные приемы воздействия на поведение индивида и групп людей. Одним из первых на проблему представления мужчин и женщин в рекламе обратил внимание Э. Гофман.

За счет использования в рекламе различных социальных стереотипов послание наполняется необходимым смыслом, упрощая процессы манипулирования сознанием потребителя. По мнению Турутиной Е. С., любая информация, проходящая через СМИ, моментально проникает в сознание людей и формирует в них различные ценности, установки, идеалы, модели поведения и образцы мышления, характерные как для женщин, так и для мужчин. В этом ключе становятся актуальными исследования, выявляющие особенности рекламного воздействия на аудиторию, представленную конкретными мужчинами и женщинами.

Тема выбора автомобиля всегда актуальна. Так, согласно статистике Ассоциации европейского бизнеса, в феврале 2018 года в России продано 133 тысячи новых легковых автомобилей, что на 24,7 % больше, чем в феврале 2017 года. По данным 2013 года, объем рынка рекламы автомобилей в России превысил 24 млрд. рублей. Автором данных тезисов проведено исследование рекламных текстов автомобилей на основе журналов «Forbes» и «Forbes Woman» с точки зрения гендерного фактора.

Были выбраны по два рекламных сообщения из журналов «Forbes» и «Forbes Woman». После эти сообщения были представлены 30 мужчинам и 30 женщинам в возрасте от 24 до 59 лет. Никто из респондентов не знал, какое рекламное сообщение было размещено в журнале «Forbes», а какое в «Forbes Woman». Основная задача этого исследования — выяснить то, какая реклама заинтересует мужчин, а какая — женщин, и понять, оправданно ли размещение рекламы в том или ином журнале, которые по своей специфике различаются.

Рекламные сообщения, которые были взяты из журнала «Forbes», содержали большое изображение автомобиля с яркими слоганами (например, «НОВЫЙ JAGUAR FPACE — В ВЫСШЕЙ СТЕПЕНИ JAGUAR» или «MAZDA ДЕЛАЕТ МЕЧТУ РЕАЛЬНОЙ»). Под изображением размещался короткий текст с приглашением в салон автомобильного дилера.

Из журнала «Forbes Woman» была выбрана статья про финансового и административного директора «Jaguar Land Rover» Екатерину Шаталову, а второе сообщение занимало лист издания, где на первой странице было представлено изображение автомобиля со слоганом «Новый GLC купе. Быть лучшим на любой дороге», а на второй странице изображался салон автомобиля и были описаны его технические характеристики.

Респондентам заданы вопросы: «Какое рекламное сообщение привлекает вас больше всего?», «Почему оно вас привлекает?», «Каковы были бы ваши последующие действия после того, как вы прочитали это сообщение?». Каждый респондент дал объяснения своего выбора, исходя из чего автор работы смог прийти к следующим выводам.

Рекламные сообщения, которые были размещены в классическом журнале «Forbes», действительно, привлекли больше внимания у мужской аудитории (70 % мужчин остановили свой выбор на этих рекламных сообщениях), оставшиеся 30 % выбрали рекламное сообщение из журнала «Forbes Woman».

Среди женщин мнение также разделилось: 75 % респондентов выбрали рекламные сообщения из журнала «Forbes Woman», а 25 % — рекламные сообщения из классического «Forbes».

Исходя из ответов мужской аудитории, можно определить, что яркая картинка и броский слоган важны для привлечения мужского внимания. Мужчины положительно воспринимают информацию о выгодных предложениях со стороны дилера. Мужскую аудиторию отталкивают длинные тексты, им малоинтересны эмоции, чувства. Мужчины готовы прочитать текст, если в нем будет информация о технических параметрах автомобиля.

Женскую аудиторию, напротив, привлекают длинные тексты, им интересен сторителлинг, сюжет, история, которую они могут идентифицировать с собой. Картинка тоже привлекает женское внимание, так как 30 % женщин все-таки выбрали рекламные сообщения из журнала «Forbes», где изображение занимает центральное место в рекламном сообщении.

Результаты исследования показали, что для женщин и мужчин реклама разрабатывается по-разному. Мужчин, в первую очередь, привлекают яркие картинки, им важно увидеть, а в дальнейшем посмотреть в действии выбранный товар. Женщины же в большинстве полагаются на опыт других женщин, что доказывает, что сторителлинг на сегодняшний день — один из эффективных способов воздействия на женскую аудиторию.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Т. В. Михайлова

Управление поведением потребителей в условиях кризиса

Д. А. Шульбаев

Тувинский государственный университет, г. Кызыл

Исторически изучение потребительского поведения фокусировалось на поведении покупателя, или на ответе на вопрос о том, почему люди покупают тот или иной товар. В последнее время исследователи и практики сосредоточились на анализе потребления, который связан не только с тем, почему и как люди осуществляют покупки, но и с тем, как именно они используют товары. Анализ потребления — более широкая концептуальная схема, нежели покупательское поведение, поскольку рассматривает факторы, возникающие после совершения процесса покупки.

Анализ научной и периодической литературы показывает, что существуют следующие основные направления в изучении поведения потребителей: 1) действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта; 2) способы, временные рамки, условия и особенности совершения покупки; 3) способы избавления потребителями от товара и упаковки.

Считается, что права потребителей абсолютны, неприкосновенны и неоспоримы. В результате проведения широкомасштабной кампании за права потребителей в национальном сознании произошел сдвиг, который привел к повышению моральных и этических требований, предъявляемых к лидерам бизнеса и политикам. Действия производителей и розничных продавцов, вопреки общественному мнению, все чаще наталкиваются на активное сопротивление, чему способствует деятельность общественных организаций, нацеленная на обеспечение защиты прав потребителей. Глобальный финансово-экономический кризис оказал существенное влияние на потребности значительной части российских потребителей, поскольку заработная плата 50 % российских потребителей варьируется в пределах от 7 до 25 тысяч рублей. В условиях изменения социальной и демографической ситуации изменилось и соотношение потребителей «инноваторов» и «имитаторов». Сегодня к числу инноваторов относится не более 12 % российских потребителей, в то время как к имитаторам относится большинство, общей численностью около 88 %.

Кроме того, в условиях глобального финансово-экономического кризиса совокупный потребительский спрос в Российской Федерации упал более чем на 30 %. Исследования многих российских компаний показывают, что при посещении торговых моллов средний покупатель стал посещать около трех торговых точек вместо 10, которые он посещал ранее. В таких условиях производители и торговые организации начинают делать упор в сво-

ей маркетинговой деятельности на стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников — трейд-маркетинг. Типичными инструментами торгового маркетинга (трейд-маркетинга) являются: бонусы, скидки, премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, конкурсы, раздача бесплатных образцов, стимулирующих потребителя к совершению покупки по низким ценам. Такие мероприятия, направленные на изменение покупательского поведения, для одних предприятий являются весьма эффективными, для других — нет. Определяющим фактором является квалификация персонала, управляющего торговым ассортиментом и специалистов трейд маркетинга.

Другой тенденции в поведении потребителей является изменение способов избавления от товаров. Многие потребители начинают избавляться от имеющихся товаров с помощью специально созданных площадок, таких как AVITO и сайт совместных покупок и закупок (sptovarov.ru). В сложившейся кризисной ситуации производители и торговые организации должны адаптировать свою маркетинговую деятельность к изменяющимся запросам потребителей, проводя регулярные исследования потребительского спроса и предпочтений, развигать программы трейд маркетинга, создавать и продвигать новые площадки и способы избавления от товаров потребителями.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Ч. С. Манчык-Сат

Цветной маркетинг: психология цветовосприятия

Е. А. Волкова, Л. О. Эйвазова
Кемеровский государственный университет

Цвет напрямую влияет на потребителя, привлекает его внимание, вызывает различные эмоции и ассоциации. Маркетинг использует такое психологическое воздействие для увеличения продаж и конверсии. Это определяет актуальность выбранной темы исследования.

Целью работы является выявление различий в восприятии к цвету среди мужчин и женщин.

Для выявления различий в цветовосприятии зимой 2018 года нами было проведено маркетинговое исследование с помощью глубинных интервью и опроса на платформе «Google». В опросе участвовал 261 респондент преимущественно в возрасте 19–25 лет. Данная выборка является репрезентативной, так как исследование носило пилотный характер.

Анкета состояла из двух блоков: социального паспорта респондента и опросника по-ассоциативному цветовосприятию закрытого типа (с предложенными вариантами ответов). При составлении вопросов за основу были взяты базовые цвета: белый, черный, синий, зеленый, фиолетовый, красный, желтый, коричневый.

Согласно концепции Люшера каждый цвет определенным образом влияет на формирование потребительских эмоций. Результаты проведенных нами исследований позволили сделать отличные от Люшера выводы.

Так, например, красный цвет по Люшеру провоцирует потребителя на принятие немедленного решения, а его переизбыток вызывает агрессию. В нашем исследовании большинство опрошенных женщин — 44 % — ассоциируют красный со страстью, а 37 % мужчин — с агрессией.

В концепции М. Люшера синий цвет успокаивает, настраивает потребителя на рациональное принятие решения, что подтверждается результатами опрошенных мужчин, ведь 42 % проголосовали за вариант «спокойствие». Для 31 % женщин синий означает надежность.

Желтый цвет в концепции способствует общению, помогает легче усваивать новые идеи. В проведенном исследовании желтый у обоих полов ассоциируется с энергией.

Основываясь на теории, черный цвет вызывает уныние и депрессию. А наши респонденты считают черный цвет признаком элегантности.

Семантика белого цвета по Люшеру — чистота, юность, свет. В проведенном нами опросе схожие результаты: 40 % женщин и 31 % опрошенных мужчин ассоциируют данный цвет с чистотой.

Фиолетовый цвет в концепции Люшера необходим для принятия творческих решений и означает артистизм, вдохновение. В нашем исследовании 32 % женщин и 44 % мужчин связывают фиолетовый цвет с мудростью.

Цвет, способный оказывать целительное и расслабляющее воздействие по Люшеру, — зеленый. Проведенный нами опрос показал, что половина опрошенных мужчин и женщин ассоциирует зеленый цвет с природой.

В современной рекламе стал часто использоваться коричневый цвет, который не рассматривался в концепции Люшера, но был добавлен в анкету. Согласно результатам опроса 30 % женщин ассоциируют коричневый цвет с солидностью, а 25 % мужчин — с уютом.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют сделать выводы, что по ряду цветов гендерное различие отсутствует (фиолетовый, желтый, черный, белый), а по ряду других цветов наблюдаются явные отличия (красный, синий, коричневый). Полученные выводы могут быть использованы для разработки эффективных рекламных кампаний.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Л. А. Поликарпова

Управление операционными рисками в девелоперских компаниях

С. Э. Эсенбекова

Новосибирский государственный университет

Девелоперская деятельность как комплексный вид предпринимательской деятельности в инвестиционно-строительной сфере несет достаточно высокие риски в современных условиях при разработке и реализации отдельных инвестиционных проектов в результате влияния внутренних и внешних факторов среды. Следует отметить, что девелопменту соответствует не любая предпринимательская деятельность, а только та, которая связана с реальными преобразованиями объектов недвижимости, в том числе и земельными участками. Для устойчивого функционирования девелоперских компаний необходимо эффективное управление операционными рисками.

Операционный риск — неотъемлемая часть бизнеса, которая охватывает все направления девелоперской деятельности, начиная от инвестирования, финансирования, организации проектно-строительного процесса и маркетинга и заканчивая продажей построенных объектов и их последующей эксплуатацией. Операционный риск часто выступает источником возникновения других видов риска и фактором, ограничивающим потенциал прибыльности при реализации инвестиционных проектов. К примеру, недостаточная проработка материалов и информации об объекте до начала проектирования может быть последствием операционного риска, возникшего в результате отсутствия доступной информации о конъюнктуре рынка, нестабильности цен на рынке или изменения решений в процессе проектирования из-за несоблюдения процедур строительного процесса.

Значимость управления операционными рисками в сфере девелопмента заключается в возможности прогнозировать в определенной степени наступление рискованного события, принимать необходимые меры к его снижению. Для того чтобы управлять риском необходимо иметь его количественную оценку. Для количественной оценки рисков нужно создать адекватную модель ситуации риска, зафиксировать различные рискованные состояния, перевести случайные события для разных рискованных состояний в формат возможных оценок экспертов, учитывая их склонность к субъективному оцениванию. Такой результат позволит не только развить методический подход к оценке рисков в определенной сфере бизнеса, но и даст практическим риск-менеджерам полезный инструмент для работы.

Многообразие аспектов воздействия рисков на процесс строительного производства, длительные сроки реализации инвестиционных проектов, необходимость принятия решений в условиях меняющейся внешней среды

обуславливают потребность в развитии теоретических положений и формировании методологических подходов к управлению рисками, которые позволили бы обеспечить экономическую эффективность.

Научный руководитель — канд. техн. наук, доцент А. А. Перфильев

Оценка удовлетворенности клиентов ресторанов «Вилка-ложка» и «Печки-лавочки» качеством обслуживания

П. А. Ярыгина

Новосибирский государственный университет

Сегодня практически каждый житель мегаполиса старше 16 лет посещает заведения общественного питания как минимум раз в месяц. Быстрый темп жизни большого города вынуждает питаться в кафе и ресторанах быстрого обслуживания. Поэтому предприниматели стараются сделать акцент на новый интересный и нетипичный формат своих заведений. Но каждый из них должен обеспечить потребителям в полной мере качество предоставляемых услуг, гарантировать надлежащее приготовление пищи из продуктов хорошего качества; чистоту, гигиену, эстетичность; личную безопасность.

В настоящее время особенной популярностью пользуются рестораны быстрого обслуживания с демократичными ценами, но при этом с высоким качеством услуг. Таким форматом является концепция «Вилка-ложка». Это ресторан быстрого обслуживания (Quickservicerestaurant) с домашней кухней и демократичными ценами. Концепция «Печки-лавочки» представляет собой семейные рестораны с демократичными ценами. Упор сделан на традиционную русскую кухню и соответствующий интерьер. Здесь предлагают полный цикл обслуживания посетителей и в дополнение живую музыку, услуги аниматора, банкетное обслуживание. Благодаря тому что две концепции одной компании работают в комплексе (общие производственные помещения и руководство), предприятие экономит на затратах и может поддерживать приемлемый для посетителей уровень цен.

Исследуемые компании придерживаются политики постоянного совершенствования и для них является актуальным поддержание и улучшение качества обслуживания клиентов. Поэтому целью работы является оценка удовлетворенности клиентов качеством обслуживания на предприятиях общественного питания, работающих в комплексе, и анализ перспектив их развития.

В результате исследования были предложены рекомендации по улучшению качества услуг на предприятии, в том числе: разделить высший управленческий персонал по концепциям и внести изменения в существующий порядок первичного отбора персонала.

Научный руководитель — д-р экон. наук, доцент С. С. Донецкая

Специфика менеджмента в сфере производства аудиовизуальной продукции

В. С. Яценко

Всероссийский государственный институт кинематографии
им. С. А. Герасимова, г. Москва

Тезис 1. Методы менеджмента, применяемые в продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере (кино, телевидение и театр), могут и должны быть применимы в других сферах производства товаров и услуг, раскрывая и стимулируя творческий потенциал работников и производительность управленцев. Поскольку кинопроизводство представляет собой комбинацию трех тесно связанных между собой процессов — управленческого / административного, производственного и творческого — каждый из них (в нашем случае — в большей степени управленческий) приобретает определенную специфику, а следовательно, методы и принципы, достойные применения в других сферах.

Тезис 2. Для начала мы рассмотрим метод подбора персонала, опирающийся, в первую очередь, на личностные качества работников, а не на набор их навыков и умения. Этот метод используется также и в японской модели менеджмента. Так как в культурной сфере продукт зависит от личности работника напрямую (говорим ли мы о режиссере всего проекта или о помощнике гримере — вклад любого заметен и является неотъемлемой частью созданного продукта), поэтому приемы используемые, например, в киноиндустрии для подбора персонала, окажутся действенными и для других сфер.

Тезис 3. Также мы рассмотрим процесс раскрытия творческого начала в работниках и причины пренебрежения этим процессом во многих компаниях — «причина этого, вероятно, в том, что многие топ-менеджеры считают творческий процесс чем-то эфемерным и неуправляемым» [1]. В кино же, равно как и в театре, на телевидении, в музейном деле, музыкальной индустрии рациональность менеджмента социокультурной сферы и заключается в управлении (сдерживании, стимулировании, направлении) творческого процесса всех занятых в нем работников.

Тезис 4. Опыт и практика методов нахождения идей и их реализации в аудиовизуальной сфере. Поскольку идеи — основной ресурс в любой индустрии, являющейся частью культурной сферы, способы поиска идей в этой сфере поставлены на поток и отточены как нигде. Поэтому мы считаем, что опыт сферы искусства с его слабой структурированностью, высокой субъективностью и малой прогнозируемостью все же может быть применен и в других сферах и применен чрезвычайно эффективно.

Тезис 5. В рамках этой части будет рассмотрен опыт работы генерального менеджера Пермского театра оперы и балета Марка де Мони и новаторство при реорганизации San Francisco Opera [2]. Кроме иллюстрации вышесказанных тезисов, мы выведем следующие подтезисы:

- разрешение на провал — основной принцип управленческой деятельности;
- конфликт (как работников друг с другом, так и идеи с существующим контекстом) — второй по важности принцип продюсерской деятельности;
- неведение работников в определенных аспектах своей деятельности — необходимое составляющее успешного творческого процесса;
- отказ от правок, вносимых в работу подчиненных, положительно скажется на создании продукта высокого качества. Вместо бесконечных правок следует либо искать нового работника, либо предложить старому полностью выполнить работу заново.

Тезис 6. Применение вышеуказанных принципов работы в менеджменте одной из самых успешных в мире технологических корпораций — Apple.

Рассмотрев управленческую и творческую составляющие продюсерской деятельности в аудиовизуальной сфере, мы выделили следующие методы и принципы, достойные использования в других сферах бизнеса:

- подбор персонала на основе тех качеств, которых нет у других работников команды (т.е. выбирать не тех, которые делают «как мы», как это происходит обычно, а тех, которые делают «не так»);
- творческая мотивация работников: возможность реализовывать творческие идеи работников в процессе работы;
- тренинги по развитию креативного мышления работников.

1. *Амабиле Т., Хауре М.* Творчество: как им управлять? // Harvard Business Review Россия. 2008. № 12. URL : <http://hbr-russia.ru/management/operatsionnoe-upravlenie/a9704/> (Дата обращения: 28.02.12).

2. *Хойт Д., Самтон Р.* Переворот в Опере: как дизайн-мышление преобразило театр из Сан-Франциско // Harvard Business Review Россия. 2017. URL: <http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/p19481/#ixzz58EZNXBSe> (Дата обращения: 28.02.12).

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент И. Л. Гусева

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ (СБЕРБАНК)

УДК 336.62

Economic efficiency analysis of innovative project with venture financing (using example of biodiesel fuel production)

Chen Bo

Novosibirsk State University

Venture capital (VC) investment is essentially different from loan. There's no need of pledge for venture capital if venture capital only makes direct investment. For business starters, the biggest advantage of VC is that even if they fail, they will not carry debts. This makes it possible for young people to start business.

The main idea and goal of my research is to apply known methods of financial analysis to assess the effectiveness of venture financing into innovative biodiesel fuel production project.

To achieve this goal, the following objectives have been accomplished in the work:

- 1) to analyze basic concepts of venture capital.
- 2) to select suitable methods for assessment.
- 3) to apply those methods to the biodiesel fuel production project.

Method of research: comparative analysis, financial analysis using simulation financial model.

Theoretical background: discounting theory, methodology for assessing the effectiveness of investment projects.

Source of data: real innovative project (which can't be disclosed for confidentiality purpose) with venture financing.

Some information about this project: One of the main types of renewable (alternative) energy source is bio-fuel, which is produced in various ways from lipid-containing biomass of various plants, sawdust and microalgae. This project uses microalgae to produce biodiesel fuel.

This project involves the use of a number of sequential technologies for the production from microalgae biomass:

- 1) technology of cultivation of lipid-saturated microalgae in a combined photobioreactor.
- 2) the technology of biomass separation from the mother liquor of the photobioreactor and the extraction of the lipid fraction from the microalgae biomass using ultrasonic treatment.

3) catalytic processing with hydroconversion of lipids of microalgae into motor fuel components is a process of one-stage hydroconversion of microalgae lipids into low-hardening hydrocarbon fractions of diesel fuel (PGPLM).

4) technology of processing algal biomass wastes into commercial products.

When assessing the project, I did calculation with the following table:

List of Sheets of the Simulation Financial Model

NUM	Shortened sheet name	Full sheet name
1	Info	Basic indicators and figures will be used
2	A.B. Summary	Table A. Main indicators of the project, in thousand rubles.
3	C.Sales	Tables «C. Sales forecast»; «C1. Prices, with value-added tax.
4	D1. Works_Graf	Table D1. Schedule of construction of the object
5	D2. Investment	Table D2. Investments in fixed assets, in thousand rubles.
6	E. Taxes	Table E. Total taxes, in thousand rubles.
7	F. Expenses	Tables: F. Variable and fixed costs, n thousand rubles. F1. Variable costs (by group of products) F2. fixed costs (Overheads)
8	G.P&L	Table G. Profits and losses, in thousand rubles.
9	H.BS	Tables: H. Balance (for end of quarter) H1. Balance H2. Increase in material working capital
10	I.FA	Table I. Fixed assets, in thousand rubles.
11	J. Cash flow	Table J. Cash flows
12	K. Loan	Table K. Loan and repayment
13	L.	Main economic efficiency indexes (NPV, IRR, payback period)
14	M.	Economic Efficiency Indexes of Venture Fund

Conclusions

1. From financial analysis with financial simulation model the project proves to be efficient. After calculating IRR for different years of exit: 2021, 2020, 2019, 2018 with venture fund accounting for 49 % of total investment, we came to the conclusion that the project is efficient and the most profitable exit year of venture fund is 2021.

2. To keep IRR more than 20 %, the share of venture fund in total investment should be not less than 49 %.

Scientific supervisor — Dr. Econ., Prof. A. O. Baranov

Управление капиталом инвестиционного фонда ООО «Альфа» на российском фондовом рынке.

М. И. Гудименко
Новосибирский государственный университет

Российский рынок капитала является довольно молодым и развивающимся, что делает его привлекательным для инвестирования как российским, так и зарубежным инвесторам. Инвестиционному фонду необходимо понимать особенность развивающегося рынка, на котором они работают, и использовать их для повышения доходности своей деятельности. Кроме того, ему необходимо учитывать риски внешней среды, в которой развивается рынок.

Целью исследования было разработать рекомендаций по изменению текущего портфеля акций ООО «Альфа».

В ходе исследования были поставлены следующие задачи: 1) определить особенности инвестирования на развивающихся рынках; 2) осуществить поиск наиболее недооцененных активов Российского фондового рынка; 3) оценить риски 2018 года для выбранных компаний и текущего портфеля фонда; 4) составить рекомендации по изменению портфеля ООО «Альфа».

Текущий портфель ООО «Альфа»

Актив	Доля
ПАО Ленэнерго	25 %
ПАО Северсталь	14 %
ПАО Распадская	12 %
ПАО НОВАТЭК	7 %
ПАО Метчел	7 %
Денежные средства	32 %

В ходе исследования были изучены особенности развивающихся рынков. Для российского фондового рынка характерны следующие из них:

- узкая диверсификация — нефть финансы и металлургия занимают 82,5 % капитализации рынка;
- низкое число розничных инвесторов — менее 1 млн человек;
- высокая доля иностранных инвесторов — 45 %;

Кроме того, был проведен анализ всех 292 акций российского фондового рынка с целью определения наиболее недооценённых активов.

Для определения недооцененности использовались следующие критерии:

- free-float;

- р/е;
- р/с;
- максимальная цена акции;
- минимальная цена акции;
- текущая цена акции.

В результате отбора был получен список из 10 наиболее недооцененных акций: «Война и Мир», «Роллман», «Газпром», «Звезда», «Нижекамскнефтехим», «КуйбышевАзот», «МТС», «Лукойл», «Аэрофлот» и «М.видео».

Далее были определены изменения в российской экономики, которые могут произойти после выборов президента РФ. Оценены возможные риски для портфеля ООО «Альфа» и для выбранных недооцененных компаний и на основе этого разработаны рекомендации по форматированию портфеля. В апреле 2018 года проведен анализ влияния разработанных рекомендаций на доходность портфеля ООО «Альфа».

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент С. Д. Агеева

Анализ статистических связей между уровнем инвестиционной привлекательности и притоком инвестиций в регионы РФ

А. И. Иванова

Новосибирский государственный университет

Научно-техническое и социально-экономическое положение государства и общества в значительной степени зависит от объема и структуры инвестиций, поступающих в экономику данной страны. Вопрос привлечения как иностранных, так и отечественных инвестиций в российскую экономику приобрел особую актуальность в последние годы. По оценкам российских экономистов для достижения роста экономики на уровне 4–5 % в год необходимо увеличить долю инвестиций в основной капитал как минимум до 25 % к 2025 г. Поэтому при разработке инвестиционной стратегии как на федеральном, так и на региональном уровнях важно оценивать, какие технические, социальные, экономические факторы в большей степени влияют на инвестиционные решения и в какой степени инвесторы руководствуются рейтингами инвестиционной привлекательности, публикуемыми различными аналитическими агентствами.

Целью данного исследования является оценка взаимосвязи уровня инвестиционной привлекательности и фактических инвестиций в регионах Российской Федерации.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

1) систематизировать известные в научной литературе подходы к оценке уровня инвестиционной привлекательности регионов;

2) провести анализ уровня инвестиционной привлекательности регионов Российской Федерации, объема и структуры инвестиций в регионах Российской Федерации;

3) на основании изученного материала оценить степень взаимосвязи уровня инвестиционной привлекательности и фактических инвестиций в регионах Российской Федерации.

Объектом исследования является инвестиционный климат Российской Федерации.

Предметом исследования является оценка взаимосвязи уровня инвестиционной привлекательности регионов и фактических инвестиций в регионах Российской Федерации.

Теоретической базой исследования являются работы Г. Г. Бродмана, О. Б. Березинской, А. Л. Ведева, В. Б. Дасковского, В. Б. Киселева, Г. В. Ждан, О. В. Кузнецовой, О. С. Мариева, Т. В. Тепловой в области ин-

вестиций; работы А. Аникеевой, Л. Н. Булгаковой, Я. Дерябиной, Г. А. Унтуры, И. И. Ройзман, И. В. Гришиной, А. Г. Шахназарова, К. Гусевой, Т. Дорозински, А. Куна-Маршал, посвященные инвестиционной привлекательности регионов, отчеты аналитического агентства «Эксперт РА», Агентства стратегических инициатив, Ассоциации инновационных регионов России и Всемирного Банка, содержащие методику расчета рейтингов инвестиционной привлекательности, а также работы отечественных исследователей в данной области и актуальные публикации современных аналитиков и экспертов.

В практической части работы предлагается анализ взаимосвязи уровня инвестиционной привлекательности и притока инвестиций в регионах Российской Федерации. В качестве основы оценки уровня инвестиционной привлекательности был выбран рейтинг инвестиционной привлекательности, публикуемый рейтинговым агентством «Эксперт».

Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов российского рейтингового агентства «Эксперт» был создан в 1996 году с целью учета национальных и региональных особенностей при оценке уровня инвестиционной привлекательности регионов. В состав рейтинга входят две ключевые характеристики: инвестиционный потенциал и инвестиционный риск. В состав обобщенного показателя инвестиционного потенциала входят девять частных потенциалов: природно-ресурсный, трудовой, производственный, потребительский, инфраструктурный, инновационный, институциональный, финансовый и туристический. Показатель инвестиционного риска, в свою очередь, состоит из шести частных рисков: экономического, социального, финансового, управленческого, экологического и криминального.

В качестве методов исследования автором использованы методы эконометрического анализа — построение динамической модели панельных данных, а также статистического и экономического анализа.

Статистические данные для расчетов и проверки выдвинутых гипотез — это официальные данные Федеральной службы государственной статистики об объеме и структуре инвестиций в регионах РФ, а также доступная информация от аналитических агентств.

Научный руководитель — д-р экон. наук, проф. Н. А. Кравченко

Evaluation of factors influencing stock prices after IPO

M. A. Leonova
Novosibirsk State University

Initial Public Offering (IPO) is the first public sale of shares in the joint-stock company to an unlimited number of persons. The sale of shares can be carried out either by placing an additional share issue through an open subscription or by publicly selling shares of an existing issues. IPO is an important source of investment for high-tech companies, because it allows raising capital and improving company's performance. Determination of the price at the IPO is a complex problem, and even more difficult for high-tech startups. Equally important is the dynamics of the value of shares after their initial placement. The growth of capitalization is beneficial to virtually all individuals who are somehow connected with the company. This makes it possible to sell the company more expensively, if necessary, it allows to attract cheaper loans, etc. Thus, the formation of prices both at the initial placement, and during further transactions in the secondary market is critical.

However, there are some anomalies connected with stock pricing. Practical experience demonstrates significant price fluctuations in the short term from the beginning of trading. The phenomenon of the price drop in the short-term period is especially evident recently, in particular, there are many such cases among the companies of the technological sector. Among the biggest drops (to the end of a first day of trading) from 2012 were Envivio (–80 %), Rocket Fuel (–87 %), Castlight Health (–84 %) etc. Perhaps the most disappointing in the history can be considered the public placement of the social network Facebook, which brought many investors huge losses. The shares of half of the companies that entered the open market in 2015 are now trading below the primary offering price. Obviously, there is a kind of a phenomenon in the market to fall prices among technology companies, so it is very important to find out why this is happening.

Aim of the research paper is to evaluate the factors that affect the prices of shares of companies in the technology sector after the IPO.

In accordance with the aim of the paper, the following objectives were set.

1. Conduct an analysis of scientific studies, examining the phenomenon of falling stock prices after the IPO and components that cause this decline;
2. Confirm the phenomenon of falling stock prices after the IPO and components that cause this decline; of falling stock prices after the IPO in the short term with analysis the IPO of US technological companies, and collect statistical data on the dynamics of prices of American technology companies;
3. Form groups of factors that affect the fall in prices and make an overview of models that can be used to test the impact of certain factors on company prices.

4. Select suitable model and assess the impact of factors on prices.

The object of the study is the American companies of the technology industry, which conducted an IPO on the NASDAQ.

The subject of the study is the pricing of the US technology companies and the factors affecting stock prices after the IPO.

The problem of overpricing was reported in the studies of Hanley, Lee, and Seguin (1996), Aggarwal (2000), Busaba (2001), Purananandam and Swaminathan (2004), Boehmer and Fishe (2004), Liu (2012), Kor et al (2008), Boubaker and Mezhoud (2011) etc.

Lack of works are devoted to the study of the phenomenon of the price decline in the short term (or connected with this phenomenon the problem of overpricing). The vast majority of researches study underpricing in the long term on the case of overall IPOs during a certain period of time. The scientific contribution of this work consists of the prices behavior examination in the short term and for technology companies in particular.

The results of the evaluation of factors affecting the stock prices of the technological sector companies can be used by various market participants: by underwriters to form a proper adequate offer price, by investors to independently evaluate shares etc. Despite the fact that the course paper conducts an analysis of US market, the results can be used for Russian companies as well. The Russian market for investments and innovations is growing, and the analysis of the dynamics of shares of US technology companies and factors affecting the bid price and subsequent dynamics will help also Russian companies to form the offer price correctly and understand what influences it.

Research supervisor — Dr. Econ., Prof. N. A. Kravchenko

The Effects Of Banking Reform On Credit Quality: Evidence from China

Li Jiahong

Novosibirsk State University

As China progressively introduces policies favoring a competitive financial system, China's banking system has experienced a series of reforms over the last three decades. Before the reforms, this enormous banking system was far from being a developed, efficient, and higher market degree. There were problems such as higher non-performing loans ratio, lower capital adequacy ratio, lower profitability, and lower efficiency. The development of China's banking industry has reached a critical juncture. The reforms' spearhead directly pointed to the ownership reform of China's banking industry, which was launched in 2003 and achieved a fundamental break in banking ownership structure. After state funding, financial restructuring, ownership reforming and banks listing, and several ongoing reforms, corporate governance has improved in China's banking industry; the operating basis, profitability, brand value and credibility all have significantly increased.

Ownership structure fundamentally determines the corporate governance mechanisms and behavior choices, thus affects bank performance and credit quality. Firstly, the degree of ownership concentration in commercial banks had a significant impact on the level of credit risk taking thus influence the quality of credit. Secondly, the bank ownership structure influences the loan quality and the taking of insolvency risk of banks. It is the importance of these aspects, which allows estimating of the effect of reforming especially the ownership structure on credit performance and quality.

Generally, the following steps are estimated in such research:

- 1) selection of the banks and the significant variables;
- 2) defining criteria whereby the variables are to be measured;
- 3) calculating according to suitable econometric model;
- 4) making comparative analysis;
- 5) making further calculation if necessary and concluding.

Some of the indices are widespread and are commonly used among scientists. Researchers tend to use LLP Index, NPL Index and CAP Index.

The general purpose of the research is to investigate the influence of bank reform and credit quality in China's banking system during the period from 2008 to 2016, the time when this sector was subject to notable change.

According to this goal, the following objectives can be specified.

1. To make a regression analysis of the China's commercial banks' dependent variables and the implemented macroeconomic parameters.

2. To compare the variation of credit according to bank ownership structure and listed status.

3. To reveal and prove the influence of banking reform on credit performance.

4. To describe the positive and negative consequences of the banking reform and its role according to the China's banking system development process.

5. To make further analysis and conclude.

The objects of the study are China's commercial banks which include state-owner commercial banks, joint-stock commercial banks, city commercial banks, foreign commercial banks.

The subject of it is the China's banking credit quality of four main types of banking sectors.

The study methods include comparative, regression analyses.

The data for the research is the official statistics of income statements and balance sheets from 2008 to 2016 of China's commercial banks, the ownership information and the listed status from the China Banking Regulatory Commission, and the macroeconomic data from the Chinese Almanac of Finance. The research applied some selection criteria, firstly, the research deletes the banks without consecutive years of observations from the during the period from 2008 to 2016; secondly, the research excluded banks missing some variables such as liquid assets, loan loss provisions. So the final data set consists of 50 banks with a total of 298 bank-year observations for which have both ownership and accounting data.

Among the authors who investigate the issues of the implication of ownership structure on firm performance and credit quality, we should note Berle and Means, Jensen and Meckling, Fama, Shleifer and Vishny.

The authors who make analysis of the relationship between ownership structure and performance in bank industry: Micco, Panizza and Yanez, Lensink, Meeste and Naaborg, Berger et al., Lin and Zhang, Chen Zhao and Zhang, and others.

Two main results concluded. First, bank listing improves the asset quality and capital adequacy ratio, and reduces the credit risk to a certain extent, indicating the regulatory reinforcement effect of bank listing plays a leading role in China's listed banks. Second, the relationship between ownership structure and credit quality is different among the different listed status sample and the analysis shows that the listed status significantly moderates the relationship between ownership structure and credit quality.

This paper extends the earlier work on bank ownership structure and bank risk in two directions. First, this is one of the few studies exploring the relationship between ownership structure and bank crediting performance. Second, the research compares different credit models using several measures, proxying for asset quality, credit risk and capital adequacy ratio.

Scientific advisor — Cand. Econ., Assoc. Prof. S. D. Ageeva

Managing interest rate risk in the banking book in emerging markets (Russian Case)

I. S. Panov

Novosibirsk State University

Interest rate risk is a comprehensive part of banking business, which can be both a cause of losses and a source of profit. However, a high level of interest rate risk generates losses in the banking sector and can be a serious threat to the bank's economic value of equity. Interest rate risk reflects the level of exposure of a credit institution's financial condition to adverse changes in market interest rates, including CBR's key rate. Therefore, interest rate risk management is one of the cornerstones of the risk management in a financial institution, which requires permanent analysis and monitoring. Changes in interest rates in the economy can create adverse effect on the bank balance sheet. When interest rate increase, it can lead to interest rate margin decrease thus bank loses potential profit in terms of decreasing net interest income. Moreover, to illustrate the adverse effects of interest rate changing we can evaluate potential losses in terms of changing economic value of equity. Thus, interest rate change exposes the financial statement of the bank to the risk and it leads to the adverse effects in the bank's financial result.

The relevance of the topic is confirmed by the change in the instruction of the Bank of Russia No. 2017-4336 U "On assessing the economic situation of banks" in terms of disclosure of information on the assessment of interest risk of banks with a capital in excess of 500 billion rubles from January 1, 2017. Until now, the banks of the Russian Federation could not disclose the data on the assessment of the value of interest risk in the issued financial statements. So in 2013, out of the TOP-10 banks in terms of assets, only 7 disclosed the percentage risk in reporting.

The goal of the work is creating simulation model for assessing the new indicators of the Basel Committee and determining the most effective method for evaluation interest rate risk in the conditions of emerging markets.

According to the problem, the tasks of the work are:

- analysis of methods for calculating the interest rate risk of a bank;
- simulation of losses of banks under scenarios of interest rate changes;
- assess the effect of applying the new Basel methodology in Russian emerging market environment.

The object of the study is the banking sector of Russia.

The subject of the study is the structure of the bank's assets and liabilities, broken down by maturity.

Several years ago only few banks disclosed information about interest rate influence on the economic value of equity and net interest income. However,

the analysis of the financial statements of Russian commercial banks shows that interest margin is subject to fluctuations and in most cases tends to decrease in recent years.

We try to assess the effect of the Basel methodology in the Russian banking environment. According to the new Basel methodology we need to account non-amenable to standardization assets and liabilities, which includes: non-maturity deposits and behavioral options. Behavior options include conditional prepayment risk and term deposits redemption rate.

We made assumptions which allowed us to apply new Basel model:

1) core NMDs (Non Maturity Deposits) are distributed evenly among time buckets;

2) term deposits have similar distribution by time buckets as overall deposits.

Unfortunately, Russian banks don't account NMD, CPR (Conditional Prepayment Risk) and TDRR (Term Deposit Redemption Rate) exposure on Economic Value of Equity, thus we set level of core non maturity deposits (24 %), prepayment on fixed-rate loans (33 %), early redemption on term deposits (15 %) according to the top five in-house IRRBB standard behavior models built by banks, which was announced in the end of 2017th.

According to the goal of research we consider two groups of banks (Top 10, Top 10–20) by the assets value. We evaluate Economic Value of Equity risk previous Basel approach and new approach, which account possible redemptions and prepayments. In our research we get average delta EVE for banks in top 10 by assets value is (–13 %) for banks in top 20 by assets value is (–15 %).

Thus, we can conclude that nowadays this methodology allows shifting limits on credit portfolio and increases opportunity to raise credit portfolio in the short term period.

Scientific advisor — Cand. Econ. V. L. Makushev

Problems of financing of innovative startups

O. D. Pechenina
Novosibirsk State University

In the modern world, traditional economy is shifting to innovative. The main reason for this is a world economy' transition to a new technological way. In that way a lot of innovative companies are arising in the market; however, unfortunately many of them are faced with the problem of attracting investments.

Therefore, the problems of financing of innovative startups are up-to-date topical nowadays. According to the Strategy of Innovative development of Russia up to the 2020, innovative development is supposed to turn into the main source of economic growth. And at the same time, economic growth expands opportunities for appearing new products and technologies that allow state to increases investment into development of human capital.

Innovation is becoming essential part for economy to develop. Innovational modernization of economy stimulates development of National innovative system, where the key element is becoming innovative company, such as innovative startups. Therefore, it is crucial to improve situation with financing innovative companies in Russia.

However, traditional and spread out methods of financing sometimes are not available for innovative companies (startups); in that case founders of such kind of companies are obliged to look for new ways of attracting investment. One of the new ways is crowdfunding.

The goal of my research paper is to substantiate the opportunity of using crowdfunding for financing innovative startups on the Russian market.

According to this goal the following objectives are assigned:

- 1) to define key features of innovative startup;
- 2) to make analysis of existing ways of financing of innovative companies and problems are connected with it;
- 3) to analyze Russian innovative companies taking into account sources of financing;
- 4) to reveal peculiarities of crowdfunding and problems of using it;
- 5) to estimate situation with crowdfunding in Russia and abroad;
- 6) to show that crowdfunding is the prospective approach of financing for Russian innovative startups.

Crowdfunding is considered as a relatively new approach for financing companies. Among the researchers who have already investigated and highlighted some aspects of crowdfunding, we should mention some authors such as, Roel Davidson and Nathaniel Poor, Rodrigo Davies, Elizabeth Gerber and Julie Hui, Julie S. Hui,

Michael D. Greenberg, Elizabeth M. Gerber, Ethan Mollick, Ethan Mollick and Ramana Nanda Michael Muller and others. Researchers such as, Ajay Agrawal, Christian Catalini and Abi Goldfarb, Paul Belleflamme and Thomas Lambert, Rukavishnikov have described the process (steps) of financing via crowdfunding, various classifications, and found out some significant dependencies.

Nevertheless, there are still a lot of issues for consideration. The most important of them is, whether crowdfunding is effective way of financing or not. And also, can whether crowdfunding replace traditional methods of financing or not.

The study methods are based on descriptive, comparative and statistical analyses.

We have described existing methods of financing and compared with crowdfunding. In order to reveal the opportunity of using crowdfunding for financing innovative startups on the Russian market, we found out key factors of using crowdfunding in Europe and tried to find these key factors in Russian market, particularly political part.

The information of the paper is based on official statistical data, such as overview of the Crowdfunding Industry in more than 25 European countries for 2016, different startups ratings, data from official crowdfunding platforms, and publications in scientific journals.

The results of the research are connected with the comparative analysis of key factors of using crowdfunding in European countries and Russia. We are going to find some aspects of applying crowdfunding which are crucial in order to exploit crowdfunding, especially political frameworks and to show does Russia have such factors or does not. If Russia has such features, it will prove opportunity of taking advantages from crowdfunding for financing innovative startups.

Crucial aspects for successful use of crowdfunding will be determined within research. Special attention here is paid to the political framework. The perspectives of crowdfunding development in Russia will be determined.

Scientific advisor — Dr. Econ., Prof. A. T. Yusupova

The impact of the Basel III standard on the liquidity and profitability of Russian banks

D. V. Pulyaev
Novosibirsk State University

Liquidity of a commercial bank is one of the most important qualitative characteristics of the bank's activity. Liquidity is the ability to meet the needs of clients and lenders of the bank in financial resources with an acceptable level of costs.

Russian banks in general remain vulnerable in case of problems with liquidity. The results of stress tests conducted by the Central Bank of the Russian Federation revealed that some banks might face liquidity problems in the near future. The deterioration in the forecast of the development of the Russian banking system from "stable" to "negative", announced by the international rating agency Moody's, was due to a reduction in the liquidity of banks, slowing credit growth and deteriorating asset quality.

Relevance of the topic based on domestic banking practices, miscalculations in the choice of liquidity management strategy are one of the main reasons for the emergence of problems of banks leading to bankruptcy. Since 2008, when the first most widespread liquidity crisis of commercial banks broke out at the Russian financial market, more than 500 licenses of Russian banks were revoked by CBR. At the same time, in the overwhelming majority of opinions on revoking a license, one of the main reasons for financial insolvency is problems in the management of the bank's liquidity.

The Central Bank of Russia set the date for the beginning of the transition of banks to the Basel III standard from 1 January of 2015. The transition of Russian banks of this standard is a priority for the development of banks. Therefore, this work is relevant for Russian commercial banks.

In addition, with the transition to the Basel III standard, Russian banks forced to sacrifice their return on assets (ROA) to improve financial stability. Recoup earnings losses of creating insurance capital, which will greatly affect the overall bank effectiveness.

Objective of the work is "Research an impact of Basel III on liquidity and profitability of Russian banks". In accordance with the stated goal, the following tasks posed in research work.

1. Explore of impact of the Basel III standard on the Russian banking industry.
2. Study an approach to the evaluation of the liquidity of CBRF and international standard of liquidity evaluation of Basel III.
3. Evaluation of Liquidity Cover Ratio (LCR), ROA and ROE of Russian commercial banks industry.

4. Forecasting of financial statements in the banking industry for the evaluation the implementation of the Basel III standard.

Object of the study is “The Basel III standard in the Russian banking industry”. Research of the subject: Financial statements of Russian banks. Structure of the work consists of:

1) introduction contains statement of the problem of liquidity management in Russian commercial banks;

2) the first chapter — the state of the problem and the theoretical foundations of introduction of Basel III standard in Russia examined. Also gives an idea of the Basel III standard;

3) the second chapter — an analysis of approaches to assess the liquidity and profitability of commercial banks, the pros and cons of these approaches;

4) the third chapter calculates: LCR, ROA, and ROE for the top 10 banks in Russia and in the industry and compares;

5) the fourth chapter contains the forecast of financial statements on the liquidity and profitability of the bank constructed, comparing liquidity standards from the Basel III and the central bank of Russia;

6) the last chapter is the conclusions from the conducted research.

During the research work the following conclusions were drawn.

Now, only 10 banks in Russia send a report on LCR to the central bank, as they are “systemically important organizations”, however, all banks began to build up stocks of liquid assets to meet the requirements of the Basel III standard.

Mentioned a significant decreasing in the profitability of banks and the following factors depends on it:

a. decrease in GDP growth rates;

b. CBR’s key rate;

c. difficult economic situation in the country.

Quantitative assessment of liquidity and profitability from the Basel III and CBR standards based on the forecast.

Scientific advisor — PhD P. V. Kovalenko

Влияние структуры капитала коммерческого банка на его финансовое положение на примере банковской системы

И. Ю. Сенченко

Новосибирский государственный университет

Управление собственным капиталом требует комплексного подхода в силу возможной разнонаправленности влияния собственного капитала на эффективность деятельности коммерческого банка. С одной стороны, увеличение собственного капитала свидетельствует о росте платежеспособности и стабильности банка, с другой стороны, это может свидетельствовать и о росте упущенных финансовых возможностей, потенциальных источников получения дохода. Данный факт сильно усложняет процесс управления собственным капиталом в коммерческом банке, поскольку сложно определить граничное значение собственного капитала, при котором его наращивание приведет к снижению конкурентоспособности.

На особенности влияния собственного капитала на эффективность деятельности банка, а также граничное значение собственного капитала, когда происходит изменение типа взаимосвязи с уровнем капитала и динамикой показателей, определяющих эффективность, может оказывать влияние большое количество факторов: концентрация банковского сектора, основные игроки, условия развития финансовой системы, состояние экономики в целом. В связи со всем вышесказанным целью данной работы является оценка влияния структуры капитала коммерческого банка на его финансовое положение на примере банковской системы России. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть актуальные подходы к управлению структурой капитала коммерческих банков РФ;
- 2) проанализировать текущее состояние банковского сектора РФ;
- 3) определить показатели финансового состояния коммерческих банков в РФ, а также факторы структуры капитала и макроэкономической среды, которые могут оказывать на него влияние;
- 4) применить эконометрические методы анализа для определения влияния факторов на уровень финансового состояния коммерческих банков РФ;
- 5) предложить практические рекомендации по повышению уровня эффективности деятельности коммерческих банков на основе эмпирических оценок.

В качестве объекта изучения в данной работе будут выступать крупнейшие коммерческие банки России, отобранные по принципу величины активов. Отдельно выделяются банки, которые за достаточно небольшой проме-

жуток времени попали под санации со стороны Центрального банка, так как это указывает, насколько сильно собственный капитал влияет на то, почему коммерческий банк оказывается в положении отзыва лицензии. В выборку включены 10 крупнейших коммерческих банков России, такие как Сбербанк, ВТБ 24, Альфа-Банк и др., в том числе попавшие под санации банки (Промсвязьбанк, Бинбанк). Период изучения составляет 10 лет — 2007–2017 гг., поскольку это позволяет оценить эффективность деятельности банков как в периоды стабильности, так и в кризисные времена (мировой финансовый кризис 2007–2008 гг., кризис 2014–2015 гг.).

Полученные выводы будут представлять интерес с управленческой точки зрения, поскольку позволят определить значимость факторов структуры капитала для коммерческих банков РФ в зависимости от структуры их акционерного капитала.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Е. Н. Мельтенисова

Управление валютным курсом в условиях инфляционного таргетирования

Ю. В. Фокина

Новосибирский государственный университет

Перед центральным банком стоит сложная задача правильного выбора осуществления денежно-кредитной политики. Основные варианты целевых ориентиров в мире — это валютный курс и инфляция. Все больше стран переходят к политике инфляционного таргетирования, но возникает проблема управления валютным курсом. Существуют примеры успешного применения как фиксированного, так гибкого и плавающего валютных курсов. Проблема усложняется тем, что трудно оценить внешние шоки и особенности экономической ситуации в разных странах, а значит нельзя с точностью сказать, какая политика наиболее правильная.

Актуальность темы данного исследования обусловлена важностью проблемы выбора целевого ориентира денежно-кредитной политики в России. Экономисты до сих пор спорят по поводу перехода центробанка к плавающему курсу и таргетированию инфляции. Проблема в том, что в момент перехода к новому ориентиру на страну оказывали воздействие серьезные внешние шоки (падение цен на нефть, международные экономические санкции). Возникает необходимость проанализировать опыт в других развивающихся странах с разной политикой управления валютным курсом и найти наиболее успешный вариант.

Мы считаем, что определив в наибольшей степени соответствующий экономическим условиям и потребностям страны режим управления валютным курсом, можно повысить эффективность монетарного режима инфляционного таргетирования, а значит и оказать позитивное влияние на экономический рост.

Целью данной работы является анализ экономического роста развивающихся стран, осуществляющих режим инфляционного таргетирования, которые устанавливают различный режим внутреннего валютного курса. Предполагается на основе проведенного анализа сделать вывод о соответствии осуществляемого режима валютного курса в России современным потребностям экономики.

Исходя из поставленной цели, в работе предполагается решить следующий ряд задач.

1. Провести ретроспективный анализ денежно-кредитной политики в России с выделением периодов до и после введения инфляционного таргетирования.

2. Дать сравнительную характеристику экономической ситуации в развивающихся странах, таргетирующих инфляцию, однако придерживающихся различных режимов валютного курса, и высказать предположение о том, который из них соответствует данному типу стран в большей степени.

3. Построить эконометрическую модель, описывающую экономический рост и отражающую влияние основных факторов производства, труда и капитала, которые определяют долгосрочную динамику реального выпуска на ВВП в выбранных странах.

4. На основе эмпирических расчетов сделать вывод о наиболее подходящем режиме валютного курса для стран выборки.

Объектом исследования являются развивающиеся страны, таргетирующие инфляцию. Предмет исследования — влияние режима валютного курса при инфляционном таргетировании на экономическое развитие стран в долгосрочной перспективе.

Для проведения расчетов в исследовании используются статистические данные по 18 развивающимся странам за период 2009–2016 годы. Информационной базой являются ежегодные отчеты Международного валютного фонда, где публикуются данные по режимам валютных курсов и денежно-кредитной политике, а также база данных Международного валютного фонда, где автор заимствовала данные о динамике реального ВВП и контрольных переменных.

В качестве методов исследования автором использованы методы эконометрического анализа, в том числе анализ панельных данных при помощи модели с фиксированными эффектами. Исследуется влияние таких факторов, как доля инвестиций в ВВП и численность населения соотношенная с реальным ВВП при учете разных режимов валютного курса.

Теоретической базой исследования явились работы таких авторов, как Дубинин С. К., Дынникова О., Картаев Ф. С., Моисеев С. Р., Трунин П. В. и др.

В результате данного исследования планируется показать, что при инфляционном таргетировании в развивающихся странах любое управление валютным курсом оказывается более эффективным для стимулирования выпуска, чем при режиме свободного плавления курса национальной валюты. Предполагается, что для России будет эффективнее использовать мягкую привязку курса, нежели свободное плавание.

Гипотеза основана на том, что в развивающихся странах, которые решили к гибриднему инфляционному таргетированию, снижается эффект переноса валютного курса в цены, а значит можно получить значительные выгоды от управления валютным курсом в условиях инфляционного таргетирования.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент С. В. Бекарева

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.2

Разработка стратегии региональной экспансии ООО МО «РОСТ»

К. А. Антонова

Новосибирский государственный университет

Экономический кризис 2014–2015 гг. в РФ неизбежно затронул российскую мебельную отрасль: он проявился, главным образом, в сокращении потребительского спроса на продукцию, удорожании импортных материалов и комплектующих, снижении рентабельности деятельности предприятий, замедлении темпов роста рынка. В этих условиях значительно пострадали компании, выпускающие и реализующие дорогую мебель (премиум-класса). Напротив, предприятия, работающие в среднем и особенно низком ценовых сегментах, получили хорошие перспективы развития вследствие смещения потребительского спроса в сторону более дешевой мебели. Однако для поддержания достаточно стабильного спроса на продукцию мебельным компаниям приходится снижать цены, порой даже до уровня себестоимости, что обуславливает низкую рентабельность деятельности. С такими трудностями столкнулась, в частности, мебельная фабрика «РОСТ» (Новосибирская обл., г. Бердск).

Данное предприятие производит и реализует бытовую мебель эконом-класса (низкомаржинальный сегмент), поэтому для достижения хороших финансовых результатов необходимо постоянное расширение клиентской базы с целью увеличения объема продаж. А поскольку в отдельно взятом регионе потенциал роста ограничен, то компания регулярно сталкивается с проблемой регионального расширения: периодически возникает необходимость выбора нового региона для экспансии и оценки перспектив его освоения.

Соответственно, целью работы является формирование стратегии региональной экспансии компании «РОСТ», включающее выбор приоритетного региона для экспансии и оценку эффективности проекта открытия нового розничного магазина.

В работе обоснован перечень критериев для оценки привлекательности региональных рынков с учетом специфики деятельности компании «РОСТ». На основе сформированного перечня критериев, а также анализа предшествующего опыта регионального развития компании был выбран приоритетный регион для экспансии. В качестве способа вхождения на рынок была определена и обоснована форма естественного роста, т. е. открытие рознич-

ного магазина собственными силами. Как итог проводится оценка эффективности проекта открытия нового розничного магазина компании «РОСТ».

В работе использовались методы финансового и SWOT-анализа, многокритериального ранжирования, попарного сравнения, а также основные методы оценки эффективности инвестиционных проектов (NPV, IRR, PI, PB).

Полученные результаты исследования могут быть применены на практике руководством ООО МО «РОСТ» в процессе разработки стратегии дальнейшего регионального развития компании.

Научный руководитель — канд. техн. наук, доцент С. А. Кузнецова

Социальные сети как инструмента PR музея

Т. С. Бабарькина

Томский государственный университет.

PR (public relations) — связи с общественностью. PR-деятельность направлена на управление потоком информации между организацией и общественностью.

Важным аспектом для пиара является присутствие музея в сети Интернет. Некоторые специалисты считают, что если у музея нет своего сайта или страницы в социальных сетях, то его не существует для аудитории моложе 35 лет.

Социальные сети — это онлайн-сервисы для поддержания имеющихся связей между людьми и создания новых. Помимо установления коммуникаций, в социальных сетях можно публиковать информацию и обмениваться ей с другими людьми.

Прежде чем создать страницу в социальных сетях, музей должен быть готов к тому, что необходимо будет постоянное присутствие онлайн (в том числе в праздники и выходные дни), умение общаться с людьми в режиме переписки, регулярные публикации, изучение активности аудитории, составление стратегий продвижения и развития музея в сети и т. д. Все это трудоемкий процесс, и, скорее всего, для его реализации потребуются отдельный специалист, особенно если это крупный музей, уже имеющий большую аудиторию. Лучше всего люди реагируют на знакомые образы (например, виды города 100 лет назад). Также в публикациях стоит поддерживать баланс между серьезной информацией и развлекательным контентом, например, различные викторины одновременно развлекают пользователей и позволяют узнать что-то новое. Также следует планировать в какие дни недели и время суток выкладывать публикации.

На данный момент в России активно работают такие социальные сети, как Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте и проч. Наиболее популярные из них Instagram и «ВКонтакте».

Instagram — графическая социальная сеть. Это отличная возможность для визуализации проектов, выставок и самого музея. Можно выставлять как фотографии, так и видео. Также, можно публиковать яркие снимки, сделанные посетителями музея. Instagram позволяет музеям объединяться друг с другом с помощью хештегов. Для этого нужно просто договориться ставить один и тот же хештег, по нему можно будет отследить публикации разных музеев.

«ВКонтакте» — социальная сеть, в которой музей может создать свою группу или публичную страницу. У модераторов таких сообществ есть возможность

отслеживать статистику посещений группы, пол, возраст и семейное положение участников, а также определять уровень интереса к определенным публикациям с помощью количества нажатий на кнопку «Мне нравится».

Для социальных статей существуют вспомогательные сайты и приложения, позволяющие получать более точную информацию по аудитории группы или публичной страницы. Например, приложение для поиска «мертвых участников» «ВКонтакте». Иногда при высокой численности участников сообщества ее активность чрезвычайно низка. Подобные ситуации возникают из-за того, что в сообществе могут состоять заблокированные участники (модераторами «ВКонтакте») или удаленные пользователи. Данное приложение находится в самой социальной сети «ВКонтакте». Вспомогательным сайтом для изучения сообществ и страниц является «Popsters» (<https://popsters.ru>). Данный веб-сервис вычисляет степень или индекс вовлеченности аудитории сообщества по дням и постам. Аналитику возможно выгрузить в Excel. Сервис подходит для аналитики сообществ и аккаунтов не только «ВКонтакте», но и для «Одноклассников», Facebook, Instagram, Twitter.

С помощью портала «popsters» возможно отследить общую активность группы «ВКонтакте», а также дни недели и время активного пользования группой социальной сети. Возьмем для примера Государственный Дарвинский музей и Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева. Ожидалось, что посетители социальных сетей будут пользоваться группами указанных музеев преимущественно в будние дни по вечерам, но посетители группы Дарвиновского музея оказались наиболее активны со вторника по субботу с 14.00 часов, в то время как посетители группы Тимирязевского музея наиболее активны с понедельника по пятницу с 11.00 часов. При этом активность посетителей обоих сайтов не уменьшается даже в ночное время суток.

Относительно контента музейных групп в социальных сетях следует отметить, что, как и ожидалось, посетители положительно реагируют на викторины, конкурсы и розыгрыши. Неожиданностью стала активность пользователей в постах о лекциях. Последний аргумент позволяет сделать вывод, что деятельность музея в социальных сетях должна быть разнообразной.

Социальные сети отлично подходят для продвижения музеев, нужно лишь правильно ими пользоваться: учитывать интересы пользователей, время активного посещения социальной сети, возраст и т. д. В социальных сетях можно размещать рекламу или проводить маркетинговые акции. Помимо получения статистических данных в социальных сетях можно проводить опросы (ведь опрос — один из самых эффективных методов исследования аудитории и ее интересов).

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент И. А. Сизова

Анализ стратегии лидерства по издержкам на примере розничной сети «Магнит»

В. Ю. Бажанова

Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск

В настоящее время для того чтобы добиться конкурентного преимущества на рынке товаров и услуг, компании требуется эффективно и стабильно создавать потребительскую ценность. Одним из таких направлений становится стратегия низкой стоимости, которой придерживаются практически все фирмы, продающие товары по низким ценам для широких слоев населения. Особенно важно удерживать свои позиции для розничных сетей, так как данный рынок является высококонкурентным, а развитие новых технологий развивается с каждым днем все больше.

Стратегия лидерства низких цен на сегодняшний день привлекательна возможностью превосходить конкурентов по ценам, рентабельности продаж. Стоит отметить и перспективы увеличения рыночной доли из-за большей величины спроса на сравнительно дешевые товары. Это связано с маловероятным вхождением в отрасль новых конкурентов с еще меньшими издержками. Данное направление позволяет операционному менеджеру добиться уникального преимущества по сравнению с конкурентами.

Одним из движущих факторов стратегии малых затрат является способность эффективно использовать свои мощности. Компании, придерживающиеся стратегии низких издержек, в основном, ведут политику дискаунтеров, часто объявляющих о скидках и акциях. Общая прибыль достигается за счет снижения затрат, в том числе за счет низкой стоимости аренды, снижения затрат на оплату персонала, на рекламу. Очевидно, что основным оружием удержания клиента является низкая цена.

Анализ стратегии развития розничной сети рассмотрен на примере российской компании продовольственных товаров «Магнит». Миссия компании заключается в увеличении благосостояния ее покупателей, предоставляя им качественные товары повседневного спроса по доступным ценам. Сеть клиенториентирована на сегмент потребителей с разным уровнем доходов. В связи с этим розничная сеть представлена в следующих форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и «Магнит-Косметик».

Для анализа существующего направления развития сети был проведен PEST-анализ деловой среды. По результатам PEST-анализа можно сделать вывод, что наибольшими угрозами со стороны факторов внешней среды яв-

ляются: высокая суммарная нагрузка на предприятие и возможность ее усиления, опасность экономической нестабильности, высокая конкурентность, новые макроэкономические условия. Среди возможностей это такие факторы, как доступ к новым технологиям, реновация магазинов, стабильный постоянно растущий круг потребителей, ухудшение позиций конкурентов.

Стоит отметить, что такие компании, которые следуют стратегии лидерства по издержкам, подвержены риску попасть в кадровую ловушку. Данный процесс впоследствии приводит к сокращению кадров, уменьшению зарплат и ликвидацией премий, дополнительных отпусков.

После проведения SWOT-анализа можно сделать вывод, что сильной стороной сети «Магнит» является собственная логистическая сеть. Эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря 200 программистам, которые постоянно заняты совершенствованием системы. Кроме того, для более качественного хранения продуктов и оптимизации их поставки в магазины функционирует дистрибьюторская сеть, состоящая из 23 распределительных центров. Своевременную доставку товаров во все магазины «Магнит» осуществляет собственный автопарк. В настоящее время у сети самый большой автопарк среди ретейлеров. Каждая машина управляется дистанционно через «Автотрекер» и GPS-передатчики. Для снижения затрат «Магнит» практикует прямой импорт овощей и фруктов, макарон, сыров и столовых вин.

Тем не менее покупатели хотят экономить время и деньги и при этом видеть самый широкий ассортимент. Объединив цифровые технологии с возможностями супермаркетов, сеть «Магнит» может предложить больше, чем другие магазины. В связи с этим у компании составлен весьма амбициозный план развития сети на ближайшие четыре года. К концу 2018 года она должна включать 13 тыс. «магазинов у дома», 3,5 тыс. «Магнит-Косметик» и 750 гипермаркетов. Таким образом, компании необходимо открывать 1,2 тыс. точек «у дома» в год, 860 «Магнит-Косметик» и 150 гипермаркетов.

За пять лет компания «Магнит» планирует построить самую большую сеть гипермаркетов в России. Однако реализация стратегии на практике является трудоемким и затратным по времени и потреблению ресурсов процессом. Это не просто управление того, кто, когда, где и как должен действовать, а довольно сложные технологические процессы, которые затрагивают всю компанию в целом.

В рамках нашего исследования можно прийти к выводу, что «Магнит» является несомненным лидером отрасли по эффективности логистики среди своих конкурентов благодаря проведению эффективной стратегии лидерства по издержкам.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Е. А. Савченко

Оценка влияния студенческого бизнес-инкубатора на создание успешного стартапа (на примере Бизнес-инкубатора «ОРЕН» при СВФУ им. М. К. Аммосова)

Н. П. Винокурова, Т. В. Адамова

Северо-восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова

Основная деятельность студенческих бизнес-инкубаторов направлена на организацию и продвижение инновационных предпринимательских идей студенческих сообществ, представляя собой консорциум взаимодействия и сотрудничества учебных заведений, предпринимателей и местных органов власти для формирования общего проекта «инновации — образование — исследования».

Студенческие бизнес-инкубаторы можно рассматривать как механизм коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, резидентов и учебных заведений.

Заинтересованность в воплощении бизнес-проекта, возможность реализовать свои новаторские идеи привлекают все больше студентов в предпринимательскую деятельность. Активное развитие различных информационных технологий, игровой индустрии, медийных проектов, телекоммуникаций, медицины, образования дают перспективы роста спроса на новые идеи, проекты, дают возможность молодым людям проявить свой талант в инновационной среде.

Предпринимательские компетенции интегрируются в единый интеллектуальный блок: умение комбинировать, развивать перспективное мышление и интуицию, быть готовым к толерантному общению, уметь аргументировать и отстаивать свой проект, принимать ответственные решения, достижения поставленных задач.

Целью данного исследования является оценка влияния сформированной в студенческом бизнес-инкубаторе «ОРЕН» при Северо-восточном университете им. М. К. Аммосова бизнес-среды на успешность стартапов.

Студенческий бизнес-инкубатор Арктического инновационного центра СВФУ создан в 2012 году. Изначально задачами Арктического Инновационного Центра были: создание базиса стартапов и финансирование инновационной деятельности начинающих резидентов бизнес-инкубатора, установление партнерских взаимоотношений с потенциальными предпринимателями для обучения резидентов навыкам инновационного предпринимательства, предоставление доступа к научному оборудованию для проведения исследовательской работы.

Поскольку для стартапа основное — это инновация и возможность занять соответствующую нишу на внешнем рынке, важно создать продукт, который понравится потребителям. Начинающий резидент должен понимать, что потребуются много сил и терпения, чтобы получить реальные ощутимые доходы. Каждый член команды, созданной для продвижения проекта, выполняет определенный круг обязанностей: планирует перспективный креативный проект, продвигает и рекламирует новаторскую идею, занят поиском потенциальных поставщиков и покупателей, что позволяет помимо развития собственного бизнеса формировать навыки командной работы.

В 2016 году, по оценке Международного форума бизнес-инкубаторов России, «ОРЕН» занял первое место в номинации «Лучший студенческий бизнес-инкубатор». В 2017 году бизнес-инкубатор вошел в десятку лучших бизнес-инкубаторов России по версии журнала «РБК». За шесть лет существования бизнес-инкубатора резидентами стали около 100 студентов, из них 30 % продолжают заниматься своими проектами.

На сегодняшний день реализуются 26 проектов, в сфере информационных технологий и интернет-вещей (IT-школа, «Умный дом»), биомедицины (нейропротез руки), энергосбережения, нейросетей, разработки игр и приложений для мобильных устройств и др. Некоторые из стартапов направлены на улучшение социально-экономического развития города Якутска и Республики в целом.

По результатам исследования были выявлены ключевые проблемы, снижающие эффективность деятельности бизнес-инкубатора: нехватка менеджеров, сопровождающих инновационные проекты; профессиональных специалистов по праву, аудиту, экспертизе инновационной деятельности; недостаточность финансовой поддержки на пути продвижения проекта.

Пути решения проблем: целевое обучение потенциальных предпринимателей, совершенствование принципов и механизмов функционирования бизнес-инкубатора в сфере маркетинга, снабжения, производства, финансов, HR-менеджмента, технологий.

Научный руководитель — О. В. Гордячкова

Использование гибких методологий Agile*
для управления проектами в сфере информационных технологий
на примере компании Social Quantum

А. Н. Воротникова
Новосибирский государственный университет

Сфера информационных технологий требует особого подхода к разработке и реализации проектов, что определяется спецификой данной отрасли экономики, где успешность проекта в первую очередь зависит от профессионализма и компетенций команды проекта, а также от высокого уровня коммуникаций между ее членами. С развитием информационных технологий появилась необходимость создания принципиально новой методики управления проектами. В 2001 году в США был выпущен «Манифест гибкой методологии разработки программного обеспечения», который представлял собой новый способ организации процессов внутри команды и содержал в себе ряд основополагающих принципов реализации ИТ проектов.

Цель данного исследования — показать особенности и оценить эффективность использования гибких методологий Agile для управления проектами в сфере информационных технологий на основе анализа опыта реализации проектов в компании Social Quantum.

Social Quantum — российская компания, которая специализируется на создании игровых приложений для мобильных платформ. Компания представлена в таких городах, как Санкт-Петербург, Москва, Иваново, Новосибирск.

В ходе исследования были поставлены следующие задачи: проанализировать особенности управления проектами в компании Social Quantum, связанными со спецификой ее деятельности; проанализировать опыт и показать эффективность реализации проектов компании с использованием гибких подходов проектного менеджмента (подвид Agile-методологии — Scrum).

Главная идея Scrum состоит в разбиении проекта на задачи. Последовательность выполнения реализуется согласно приоритету отдельной задачи. Также важным отличием Scrum от традиционной методики реализации проекта состоит в разделении проекта на одинаковые по длине итерации (две-четыре недели), в конце которых команда получает готовый программный продукт, но с ограниченными функциями. В сфере информационных технологий проект принято делить на несколько стадий: сбор информации, планирование, разработка, тестирование и вывод на рынок. Каждая итерация включает в себя все из вышеперечисленных этапов. Согласно Scrum

* Agile (от англ.) — проворный, гибкий, подвижный.

команда проекта должна проводить регулярные собрания со всеми участниками проекта.

Положительный эффект от использования Scrum можно оценить за счет предупрежденных проблем с качеством продукта благодаря непрерывному контролю над выполнением задач. Организация собраний помогает членам команды быть в курсе текущего состояния проекта. Несмотря на то, что связь между сотрудниками установлена посредством электронной почты на базе автоматизированной системы, личные встречи помогают избежать недопонимания и конфликтов, которые могут негативно сказаться не только на сроках выполнения проекта, но и на его стоимости. По окончании каждой итерации команда проекта представляет бета версию продукта заказчику, который может внести свои коррективы. Scrum позволяет лучшим образом удовлетворить желания заказчика, а за счет предупрежденных ошибок выполнить проект не нарушая сроков в рамках установленного бюджета.

Использование гибких методологий было рассмотрено на примере разработки и реализации казуальной игры. Анализ осуществлялся с позиции сравнения одинаковых показателей по двум подобным проектам. Один из них реализовывался с использованием Scrum, а другой — без.

На основе обобщенного опыта компании можно сделать вывод о том, что использование гибких методологий в сфере информационных технологий помогает выполнить проект эффективнее и выиграть до 14 % времени за счет своевременного устранения ошибок и предупреждения недопонимания между командой проекта и заказчиком на ранних стадиях реализации проекта. Исправление допущенных ошибок требует не только дополнительного времени, но и влечет за собой увеличение затрат, например, на оплату труда программистов. Своевременная реакция на требуемые изменения на ранних итерациях помогает компании в контроле качества, сроков и бюджета IT-проектов.

Проведенный экспертный опрос с руководителем компании, менеджерами проектов и непосредственными членами команды проектов показал и наличие недостатков внедрения Agile в отечественных организациях. Традиции и ценности, которым привыкли следовать российские компании, отличаются от принципов манифеста.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Т. И. Бабенко

Конкурентные стратегии предприятий индустрии туризма Алтайского края

И. А. Игнатенко

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»

Алтайский край занимает в общем рейтинге туристической привлекательности шестое место (из 85 регионов России). В регионе разработана государственная программа развития туризма на 2015–2020 гг. За период реализации программы турпоток в регионе вырос более чем в 1,5 раза и в 2017 г. составил 2,1 млн. человек. Оживление туристической отрасли обусловило создание новых организаций индустрии туризма, число действующих предприятий за последние три года увеличилось на 40 ед. и в 2017 г. составило 980 ед. [1].

В условиях усиления конкуренции на внутреннем туристическом рынке проблема формулирования конкурентных стратегий, адекватных реалиям рыночных процессов, приобретает важное значение для туристских организаций.

Конкурентная борьба на рынке туристских услуг может вестись по разным направлениям, основными из которых являются: снижение себестоимости и цен туристского продукта при предоставлении высокого уровня сервиса; увеличение ассортиментных разновидностей туристских услуг; разработка оригинальных туристских продуктов [2].

Анализ конкурентных стратегий организаций туристической индустрии Алтайского края показал, что в целом для туристической отрасли характерна конкурентная стратегия сфокусированной дифференциации, т. е. предприятия так организуют свою деятельность и цепочку ценностей, чтобы выгодно отличаться от конкурентов и создают компетенции, сервис, ресурсы, которые трудно или вовсе невозможно повторить.

Некоторые туристские организации используют стратегию раннего выхода на рынок — организация первой предлагает на рынке оригинальный туристский продукт (услугу), являющийся результатом эффекта синергии внешних и внутренних ресурсов, ключевых организационных компетенций.

Стратегия интеграции в туризме проявляется, например, за счет объединения уникальных природных, исторических объектов с экскурсионной составляющей и другими комплементарными продуктами (сувенирной продукцией, объектами питания и размещения и др.).

Перед индустрией туризма российских регионов встает проблема поиска оригинальных форм и методов управления, формирования конкурентных

стратегий, обеспечивающих создание уникальной ценности для потребителей и долгосрочных конкурентных преимуществ за счет использования туристско-рекреационного потенциала (ТРП) территории.

Использование стандартных методик и принципов построения конкурентной стратегии не всегда возможно, поскольку не учитывается отраслевая специфика. Это относится к организациям туристической индустрии, в которой конкурентоспособность обусловлена туристско-рекреационным потенциалом (ТРП) и социально-экономическими процессами, протекающими на территории различных регионов.

Формулирование конкурентной стратегии в туризме предполагает введение в структуру внешней среды, помимо факторов макро- и микросреды, туристско-рекреационного потенциала, который следует рассматривать в качестве исходной базы для формирования конкурентных преимуществ предприятий индустрии туризма.

Оценка влияния туристско-рекреационного потенциала имеет особое значение, поскольку туристическая услуга для конечного потребителя представляется как цепь услуг размещения, питания, транспортных, медицинских, развлекательных и др., что предполагает большое количество участников рынка.

Потребитель рассматривает ценность туруслуги с точки зрения ее комплексности, проектирует свои впечатления от потребленных услуг в целом на регион. В связи с наличием большого количества субъектов туристического рынка деятельность его участников часто бывает не согласована, что приводит к снижению ценности туристического продукта для потребителя.

ТРП, являясь одновременно и ресурсной основой стратегии турорганизации, и составной частью внешней среды, способен оказать как положительное, так и отрицательное влияние на конкурентоспособность турпредприятия. При формулировании конкурентной стратегии каждая составляющая ТРП оценивается как благоприятная возможность или потенциальная угроза для турорганизации, поэтому при оценке этой составляющей применяются традиционные методы оценки влияния факторов внешней среды, применяемые в стратегическом планировании.

1. Управление Алтайского края по внешним связям, туризму и курортному делу URL: <http://alttur22.ru/pages/turizm-v-cifrah-v-altayskom-krae> (Дата обращения: 17.02.18).

2. Лебедева О. Е. Повышение конкурентоспособности туристских услуг. Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № 2. С. 62–69.

Научный руководитель — д-р экон. наук, доцент М. С. Камзабаева

Использование методологии Customer Development при разработке нового продукта: за и против

В. С. Калинина

Омский государственный университет путей сообщения

Умением разрабатывать не просто новые, но и полезные продукты отличаются далеко не все компании. Для того чтобы повысить эффективность бизнеса, в последнее время просто необходимо считаться с мнением своих клиентов.

Методика вовлечения потребителей в разработку новых продуктов получила название Customer Development. Впервые данную методологию описал Стив Бланк в конце 1990-х гг. С ее помощью можно проверить свои гипотезы о будущем продукте на потенциальных клиентах и, тем самым, снизить бизнес-риски.

В своей книге «Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов» С. Бланк пишет о том, что предложенная модель развития потребителей «разбивает все виды деятельности, которые связаны с потребителем, на начальной стадии существования компании на самостоятельные процессы. Они образуют четыре понятных этапа: выявление потребителей, верификация потребителей, расширение клиентской базы, выстраивание компании. Эти этапы плавно перетекают один в другой и поддерживают стартап в течение всей деятельности по разработке продукта, которая не прекращается ни на день» [1].

Цель первого этапа — «Выявление потребителей» — понять, для кого мы производим продукт, а также то, какую проблему потребителя этот продукт помогает решить.

На втором этапе — «Верификация потребителей» — происходит разработка стратегии продаж и маркетинга. Верификация в данном контексте означает, что ниша потребителей и рынок для данного продукта обнаружены, так как эти клиенты потратили на продукт определенную сумму денег. Покупка товара на данном этапе сопровождается хорошими отзывами о продукте.

Цель третьего этапа — «Расширение клиентской базы» — создать потребительский спрос и направить его в каналы продаж компании. На данном этапе производятся активные инвестиции в маркетинг.

Наступление четвертого этапа — «Выстраивание компании» — говорит о том, что теперь изучением потребителей занимаются не просто неформальные группы, а традиционные структурные подразделения (отделы продаж, маркетинга и развития бизнеса). Руководители подразделений в своей деятельности ориентируются на миссию компании.

Н. Б. Изакова в своей статье отмечает, что «ориентация на взаимовыгодные отношения с потребителем, особое внимание к потребителю дает результат в виде удовлетворенности его интересов и желания дальнейшего сотрудничества с компанией» [2].

Однако, несмотря на положительные аспекты, данная методология имеет ряд недостатков.

Во-первых, в России достаточно трудно тестировать продукт на начальной стадии, так как недоверие клиентов и низкая покупательская способность затрудняют поиск ранних потребителей, которые оказывают помощь на первом этапе. Это приводит к тому, что фирмы минуют этап разработки минимально ценного продукта и сразу инвестируют в более качественную его версию.

Во-вторых, потребители в России не привыкли к взаимодействию с поставщиком продукта. На российских пользователей оказывает влияние отсутствие культуры сервиса в стране, которое затрудняет процесс общения с клиентами на первом этапе методологии.

В-третьих, стоит отметить сложность коммуникации в России, которая выражается в закрытости людей и затрудняет поиск респондентов.

В-четвертых, в России на достаточно низком уровне находится венчурное инвестирование. Инвесторы хотят вкладывать средства в проекты, которые характеризуются стабильным ростом выручки и приносят дивидендный доход. В связи с этим предпринимателям сложно следовать принципу итерации, так как достаточно трудно найти инвестора, который будет вкладывать деньги во все этапы проверки продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что выживаемость и прибыльность компаний в условиях усиленной конкуренции напрямую связаны с их умением удовлетворять потребности своих клиентов. Современные тенденции развития маркетинга требуют от компаний сосредоточить деятельность на повышении удовлетворенности потребителей, а также развитию долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

1. *Бланк С.* Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. М.: Альпина Паблишер, 2017. 368 с.

2. *Изакова Н. Б.* Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // *Инновации в создании и управлении бизнесом.* 2015. С. 35–40.

Научный руководитель — д-р экон. наук, доцент Т. Б. Кувалдина

Концепт стратегии взаимодействия органов исполнительной власти с некоммерческими организациями в Новосибирской области

М. В. Кондратьев

Новосибирский государственный аграрный университет

Одним из эффективных инструментов обеспечения устойчивого социально-экономического развития территории Новосибирской области может стать совокупность реализованных социальных инициатив некоммерческих организаций, получающих поддержку соответствующих органов исполнительной власти региона.

На сегодняшний день основными типами взаимодействия органов исполнительной власти с некоммерческими организациями на территории Новосибирской области являются финансовый и информационно-консультационный. Финансовый тип заключается в предоставлении денежных средств, объем которых достаточен для реализации социальной инициативы на территории региона. Информационно-консультационный тип представляет собой оказание информационной поддержки некоммерческим организациям на всех этапах реализации социальной инициативы.

При этом, по мнению представителей некоммерческого сектора, взаимодействие с органами исполнительной власти на территории Новосибирской области должно носить системный характер и сочетать вышеперечисленные типы, что позволит обеспечить высокий уровень социальной эффективности реализации инициатив и проектов.

В ходе исследования на основе приведенных теоретических положений разработан концепт стратегии взаимодействия Правительства Новосибирской области с социально-ориентированными некоммерческими организациями, осуществляющими свою деятельность на территории региона.

В качестве примерных областей приложения стратегии выбраны сферы применения активности социально-ориентированных некоммерческих организаций. Стратегия взаимодействия органов исполнительной власти с некоммерческими организациями должна иметь гибкий характер, что обусловлено динамичностью социально-экономической ситуации в регионе.

На этапе разработки стратегии был применен процессно-аналитический подход, который основан на сочетании применения следующих инструментов, названных ниже.

1. Анализ окружающей среды территории, который заключается в оценке факторов, формирующих проблемные точки региона. К таким факторам можно отнести социальные, экономические и др.

2. Анализ эффективности привлечения социальных инвестиций на территории региона.

3. Матрица рисков применения активности социально-ориентированных некоммерческих организаций.

4. Бенчмаркинг межсекторного взаимодействия в регионах с идентичной социально-экономической ситуацией.

Основными элементами разработанной стратегии являются форматы и типы межсекторного взаимодействия, направления привлечения активности социально-ориентированных некоммерческих организаций, алгоритмы минимизации рисков реализации социальных инициатив, конкурсные механизмы отбора проектов социальных инициатив, критерии оценки эффективности проекта социальных инициатив.

Наполнение концепта стратегии должно соотноситься с результатами общественной экспертизы заинтересованными группами лиц, что позволит повысить уровень доверия некоммерческого сектора к органам исполнительной власти, обеспечить прозрачность межсекторного взаимодействия, что приведет к интенсивному развитию институтов гражданского общества на территории Новосибирской области.

Применение стратегического подхода к межсекторному взаимодействию социально-ориентированных организаций и органов исполнительной власти Новосибирской области положительно влияет на обеспечение устойчивого развития территории региона, что отвечает целям региональной политики.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Ю. А. Макурина

**Коммерциализация инновационных технологий
на примере проекта «Водяной гиацинт» ИЦиГ СО РАН**

Т. В. Куликова

Новосибирский государственный университет

Коммерциализация инновационных технологий на сегодняшний день вызывает особый интерес. Это связывается с недостатком внимания инвесторов к инновационным проектам и, как следствие, отсутствием инвестиционных вложений в инновационные проекты. Нередко отказ инвесторов в финансировании проекта объясняется сложностью его оценки. Для того чтобы инновационная технология успешно вышла на рынок и закрепилась там, необходимо оценить такие параметры, как емкость рынка, понять, кто основные покупатели и конкуренты, выделить факторы, которые могут помешать коммерциализации. Также немаловажно детально понимать экономику проекта и существующие на предприятии бизнес-процессы.

Для разработки процедуры коммерциализации инновации был выбран проект по очистке сточных вод «Водяной гиацинт» Института цитологии и генетики СО РАН. Предметом исследования является коммерциализация технологии как процесса трансформации результата НИОКР в продукт на рынке.

Растения прошли серию опытных исследований на образцах сточных вод Павлодарского нефтеперерабатывающего завода (Казахстан), Беловского горнообогатительного комбината (Кемеровская обл.), Толмачевского авиапредприятия. Результаты исследований показали эффективность использования гиацинта для очистки сточных вод промышленных предприятий, содержащих нефтепродукты, фенолы, сульфиды, поверхностно активные вещества (СПАВ). Также в ходе проведения исследований нарабатан практический опыт интенсивного наращивания растений в условиях искусственного климата и семенного размножения. Более того, совместно со специалистами свинокомплекса ЗАО «Кудряшовское» была разработана промышленная технология очистки стоков. Все вышеобозначенное указывает на реальность создания системы биопрудов очистки стоков от загрязняющих веществ в условиях континентального климата, а полученные в ходе исследования результаты наглядно показывают эффективность функционирования такой системы.

Несмотря на впечатляющие результаты исследований проект на сегодняшний день не нашел своего места на рынке. Поэтому разработка плана коммерциализации данной технологии очистки сточных вод выступает первоочередной задачей, для решения которой была построена бизнес-модель проекта, разработан план его продвижения и произведена финансо-

вая оценка проекта. В ходе работы проанализированы аналоги технологии, выявлены преимущества и недостатки разработки, определена рыночная ниша проекта.

Построенные модели и произведенные расчеты смогут стать существенным толчком к выводу проекта «Водяной гиацинт» на рынок, а также помочь в поиске инвесторов для его финансирования.

Научный руководитель — канд. экон. наук О. В. Валиева

CRM-системы как инструмент технологизации клиентоориентированного бизнеса

Е. Е. Пискунова
Новокузнецкий институт (филиал)
Кемеровского государственного университета

Актуальной проблемой для организаций в современных условиях жестко конкурентного рынка становится приобретение конкурентных преимуществ и увеличение прибыли. Большого успеха удастся достичь тем компаниям, которые прислушиваются к своим клиентам, изучают их текущие потребности и предугадывают потенциальные. Поэтому большую популярность приобретает клиентоориентированный подход.

В моделях клиентоориентированного бизнеса важное место отводится технологизации, которая предполагает использование определенного инструментария, а именно технических средств и программного обеспечения, упорядочивающих исполнение операций для налаживания взаимоотношений с потребителями, вследствие этого распространение получают системы CRM.

Customer Relationship Management System в переводе с английского значит «система управления взаимоотношениями с клиентами». Некоторые авторы усматривают в подобных системах только прикладную сущность, определяя их как компьютерные программы и онлайн-сервисы, обеспечивающие реализацию клиентоориентированности и предоставляющие ряд преимуществ в текущей работе, которые будут озвучены позднее. Другие исследователи трактуют CRM масштабно, понимая под ними концепцию и бизнес-стратегию, сконцентрированную на управлении связями с потребителями и построении устойчивых процессов деятельности компании.

Широкое использование CRM-систем объясняется набором преимуществ, которые приобретают компании от их применения как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. В ходе работы была разработана схема, иллюстрирующая причинно-следственные взаимосвязи между эффектами от качественного внедрения CRM.

Поскольку ассортимент систем управления взаимоотношениями с клиентами достаточно большой, то острой проблемой, с которой сталкиваются компании, является выбор оптимальной именно для них CRM. Проводилось немало исследований и сопоставлений различных продуктов, их функциональности, цены и сервисного обслуживания, но информация для большинства из них, вероятно, получена в ходе непосредственной деятельности, работы в этих программах. В рамках данного исследования проведен сравнительный анализ функциональных возможностей CRM на осно-

ве информации, представленной на официальных сайтах производителей (StorVerk CRM, Битрикс24, Мегаплан, 1С:CRM, bpm online Sales, SAP CRM, amoCRM, FreshOffice).

В ходе работы проанализирована информация из раздела «Обзор продукта» и выявлено следующее. Компании по-разному относятся к наполнению сайта о своей программе, к объему и содержанию информации о ней. Одни подходят к такой задаче с большим размахом, разделяя функционал на определенные категории и подробно освещая все возможности продукта на отдельных страницах сайта. Другие ограничиваются небольшими уточнениями и описывают преимущества от использования CRM, скорее, в общих формулировках. Стоит отметить, что сайты всех компаний отличаются обилием картинок, и по изображениям, отображающим работу программы, можно догадаться о некоторых ее функциях, которые не описаны в тексте. Сведения о возможностях CRM отличаются разнообразием, но можно выделить ту информацию, которая в той или иной степени представлена у всех выбранных нами компаний. Она была агрегирована в следующие группы: управление информацией о клиентах, управление продажами, аналитика / отчетность, возможность интеграции, планирование и сотрудники.

В ходе исследования был сделан вывод, что CRM сообразней представлять в качестве стратегии и совокупности способов организации взаимоотношений с клиентами, поскольку лишь использование технических средств для улучшения взаимодействий недостаточно. Необходимо, чтобы полученная информация «работала», служила основанием и толчком для совершенствования ассортимента, обслуживания и работы в целом. Поэтому следует обеспечить интеграцию CRM в систему внутриорганизационных коммуникаций. Для возрастания результативности следует урегулировать связь «CRM — Лицо, принимающее решение», обеспечить поступление актуализируемых в программе данных на все уровни управления, поскольку именно в руках менеджеров заключена возможность воспользоваться полученной от клиентов информацией.

Вполне эффективной была бы интеграция CRM с системой поддержки принятия решений, однако в ходе исследования не было выявлено упоминаний о такой возможности, что позволяет говорить о перспективах практической реализации данного направления.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент И. Ю. Мельникова

Анализ модели финансовых вложений в проекты реального сектора с привлечением криптовалют (анализ кейса ZrCoin)

А. С. Пригоркин

Новосибирский государственный университет

После мирового финансово-экономического кризиса 2007–2009 гг. возник новый класс цифровых активов — криптовалюты. В 2013 г. было проведено первое привлечение капитала с помощью цифровых активов (ICO). В последние пять лет ICO привлекает к себе особое внимание из-за своих уникальных преимуществ.

Целью работы является изучение текущей ситуации инвестиционных проектов реального сектора, которые использовали криптовалюты в качестве источника первичного финансирования.

Задачи: выявить сильные и слабые стороны метода ICO, определить правовой статус ICO в РФ и мире, проанализировать кейс-проект Zrcoin и принятые командой управленческие решения, подготовить конкретные рекомендации для улучшения процесса проведения ICO для будущих раундов привлечения инвестиций.

В качестве объекта исследования взят проект Zrcoin, зарегистрированный как компания ООО «Циркон». Команда проекта строит завод по переработке отходов огнеупорной промышленности в востребованный продукт — синтетический диоксид циркония, сверхтвердый материал, широко применяемый в медицине, огнеупорной промышленности и других сферах. Предметом исследования является оценка необходимости выхода на ICO, оценка эффективности принятых управленческих решений, оценка выгод и рисков.

В работе будут использованы следующие методологические подходы: Due diligence, анализ проектной документации, оценка прототипа продукта (MVP), анализ технологии, оценка значимости криптовалют в кейсе Zrcoin, выявление правового статуса цифровых активов.

При проведении ICO компания получает капитал в виде криптовалюты, в дальнейшем конвертируемой в наличные деньги. Инвесторы получают цифровые активы — токены, которые имеют определенную доходность и риск.

В работе будет дана характеристика текущей ситуации в реальном секторе, проведен анализ управленческих решений, выявлены нерешенные проблемы и узкие места. В качестве итогов будут выработаны рекомендации по подготовке и проведению ICO.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент О. В. Валиева

Инструменты долгосрочных стратегических отношений между университетом и бизнесом

М. А. Семкина

Томский государственный университет

Основополагающим фактором инновационной активности в стране и в мире в целом является интеграция науки, образования и бизнеса. Тесное взаимодействие университетов и предприятий при поддержке государства позволяет не только эффективно проводить НИОКР и обеспечивать конкурентоспособность отечественных компаний, но и непосредственно влияет на рост экономики страны.

Привлечение денежных средств на постоянной основе для стартапов — актуальная проблема, с которой имеют дело университеты и бизнес. Поэтому инициативными должны быть все участники интеграционного процесса. Одним из эффективных способов финансирования инновационных стартапов со стороны государства является, например, программа «Старт» Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Данный вид финансирования приносит пользу для реализации отдельных проектов, но все-таки не является постоянным источником поддержки науки и образования РФ в долгосрочной перспективе.

В России делаются попытки создавать всевозможные венчурные фонды, в том числе и на базе университетов. К сожалению, мы не можем назвать эту тенденцию эффективной, поскольку на протяжении более 10 лет так называемой «моды на инновации в России» университеты и так были самыми активными участниками процесса (и генерации новых проектов, и создания объектов инновационной инфраструктуры, и др.).

13 июля 2017 года под управлением холдинга DI-Group, специализирующегося на инвестициях в высокотехнологические стартапы, был создан венчурный фонд ТГУ размером 33,4 млн руб. Инвесторами выступили Фонд посевных инвестиций Российской венчурной компании (ООО «ФПИ РВК») и НИ Томский государственный университет, вложив 75 % и 25 % от общего капитала соответственно. Это первый в России договор инвестиционного товарищества, в котором *университет является инвестором*. DI-Group сообщают о возможности проведения докапитализации до 133,4 млн руб. и финансирования порядка 30 проектов, которые на данном этапе находятся в стадии рассмотрения.

Как известно, в американских университетах не создают специализированных венчурных фондов, так как в них нет необходимости. Вместо этого активно используются зарекомендовавшие себя столетием прозрачные эн-

даумент-фонды, целевой капитал (ЦК) которых формируется из пожертвований выпускников-благотворителей для финансирования научных, образовательных, спортивных, культурных и т. п. нужд университета с доходной части ЦК. Компании также могут вложить денежные средства в фонд, при этом наибольший эффект будет получен, если компания изначально озвучит желаемый результат от интеграции с университетом.

Опираясь на мировой опыт, мы с уверенностью можем заключить, что эндаументы являются не только «подушкой безопасности» для высших учебных заведений и позволяют им выстраивать собственную политику сбалансированного развития, но и способствуют формированию долговременных отношений с корпоративными донорами (в качестве примера назовем программу взаимодействия с промышленным сектором ILR Массачусетского технологического института, реализуемую с 1948 г.). Аналогичные программы в России также могут обеспечить отечественным промышленным компаниям очевидные результаты: подготовку квалифицированного персонала, экспертное консультирование; синергию в исследованиях и создание передовых НИОКР, способных увеличить в разы конкурентоспособность компании с одновременным повышением рейтингов университетов.

В России эндаумент-фонды начинают постепенно появляться (Сколтех — 4,4 млрд руб., ВШЭ — 593 млн руб., НГУ — 27 млн руб., ТГУ — 19 млн руб.) и уже приносят положительные результаты, но их целевой капитал ничтожно мал по сравнению с американскими аналогами (Гарвард — более 30 млрд долл., Йель — 16 млрд долл. [1]). При этом из эндаумента можно использовать лишь доходную часть, что составляет до 10% ежегодно. В этой связи можно рекомендовать обратить внимание на современный опыт Китая, опирающийся в финансировании инновационных проектов прежде всего на корпоративные, а не на университетские, венчурные фонды.

1. *Осипов И.* Эндаументы в России: что мешает развитию вузовских фондов целевого капитала? // Forbes Media LLC. 2016. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/340629-endaumenty-v-rossii-chto-meshaet-razvitiyu-vuzovskih-fondov-celevogo-kapitala> (Дата обращения: 5.02.2018).

Научный руководитель — д-р экон. наук, проф. А. В. Ложникова

Эффективность использования и продвижения проектов с помощью краудфандинга

М. О. Согришина

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»

Проблема финансирования социально-направленных и творческих проектов актуализируется в настоящее время для начинающих инициаторов проекта вследствие отсутствия у них собственного капитала и сложностей с привлечением инвестиций, что повышает их заинтересованность к размещению проектов на краудфанговых платформах и площадках.

Целью исследования является оценка эффективности продвижения проектов с помощью краудфанговых площадок и платформ.

Растущий интерес к краудфандингу как модели финансирования проектов обусловлен его относительной простотой и возможностью получить финансовые ресурсы для реализации проектов, непривлекательных для коммерческих инвесторов. Преимуществами подхода являются: отсутствие отрицательных моментов, связанных со сбором средств от большого количества инвесторов (сбор документов, хождение по инстанциям, большие затраты времени и т.д.); отсутствие зависимости от одного инвестора; дополнительная информационная поддержка проекта большим числом инвесторов. К недостаткам относятся: недобросовестность автора проекта; неактуальность проектов, что подрывает интерес к краудфандингу; возможность плагиата; тот факт, что не все идеи допускаются на краудфандинговую платформу (зависит от платформы); относительно низкая степень доверия к сборам средств через общедоступные каналы информирования.

Оценка эффективности краудфандингового проекта во многом зависит от условий ресурса, на котором размещается проект. Представляется целесообразным использовать следующие показатели эффективности: прибыльность, ресурсоемкость и ресурсоотдачу, однако для расчета необходимы открытые данные, которые не всегда есть в доступе, поэтому оценить экономическую эффективность довольно сложно, вследствие чего проекты часто оцениваются по сумме собранных средств, полученных от проектного продукта и последствий его использования.

Основными сферами использования краудфандинга в мире являются творчество, музыка, кино, живопись, крафт; в России — кино, фильмы, видео, музыка, общество, искусство технологии, дизайн. В целом отмеченные направления в России и в мире совпадают, тем не менее в России развитие краудфандинга происходит несколько иначе, чем в мире.

Первое упоминание имело место в 1997 г., и за это время краудфандинг успел пройти стадии зарождения, роста и развития, в то время как в России первая платформа появилась в 2008 г., а первые сборы были осуществлены в 2012 г. Темпы развития краудфандинга следует оценивать как высокие: за период 2011–2017 гг. объем краудфандингового финансирования вырос в Европе с \$2,7 млрд до \$34,4 млрд. В России в 2016 г. сборы составили 2 млрд руб., в 2017 г. — 10 млрд руб., прогнозируется дальнейший рост.

На основании вышеизложенного определены факторы успеха проекта при использовании модели краудфандингового финансирования. Ими являются: наличие, четкость и ясность всех разделов проекта; обоснование и прозрачность основных целей, задач, затрат и результатов; учет вознаграждения за инвестирование. Как видится, для преодоления барьера недоверия инициатору важно указывать свои реальные контактные данные, четко и понятно обосновывать уникальность проекта, визуализировать проект для простоты восприятия информации. Для привлечения внимания целевой аудитории, которая поможет быстрее реализовать проект, необходимо размещать посты в блоге, например в Hootsuite, имея единый стиль оформления в социальных сетях. Целесообразно изучать опыт успешных проектов и повышать свой профессионализм, в частности, при создании сайта на wix.ru, необходимо использовать приложение Get Funding — виджет, позволяющий принимать средства через PayPal без ограничений по времени и суммарной сумме.

Несмотря на то, что краудфандинг в России находится на начальных этапах своего развития, существуют яркие примеры проектов, которые являются успешными и позволяют фиксировать территориальную экспансию данной модели финансирования проектов. В Новосибирске большинство проектов, на которые ведутся сборы денежных средств, являются музыкальными, т. е. творческими. Например, новосибирское скрипичное трио «Silenzium», основанное в 2004 году, успешно использует краудфандинг для привлечения денежных средств для создания кавер-версий известных музыкальных произведений, впоследствии размещаемых на канале YouTube и пользующихся большой популярностью.

Таким образом, суммируя выше сказанное, можно сделать вывод о том, что краудфанговые площадки являются достаточно эффективным и удобным в применении способом финансирования проектов, что способствует реализации большего числа проектов, имеющих значение и представляющих интерес для общества. По прогнозам в России рынок в ближайшие три-пять лет будет стремительно развиваться и набирать обороты, а также станет заметным инструментом для быстрого финансирования социальных и творческих проектов.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент С. В. Петухова

Актуальные проблемы постиндустриальных предприятий в системе современного стратегического менеджмента

В. А. Юрьев

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»

Постиндустриализмом вызывается адекватный кризис практики и теории менеджмента. Фундаментальной причиной является опережающее формирование производительных сил общества в сравнении со старыми способами хозяйствования и управления индустриальной экономикой. Структурные традиционные источники конкурентных преимуществ по типу регулирующих либо географических барьеров сокращаются. Все меньше рентабельности приносят операционные стратегии экономии издержек. Поиск новых источников сдвигается в сторону увеличения значения нематериальных активов и долгосрочных инноваций в области финансов, производства, кадров, маркетинга. Это объективно увеличивает роль стратегического менеджмента в процессе управления организацией [3].

На Западе сформировались две школы стратегического менеджмента: внешняя и внутренняя. К внутренней школе тяготеют экономисты, которые основывают стратегию организации на внутренних ресурсах, а также ключевых компетенциях. Это является давно сформированной фирмоцентричной школой [4].

В РФ большинство фирм реализует и создает стратегии мирового класса. Освоение нынешних концепций и способов стратегического управления можно, как считает В. Каткало, директор АНО «Корпоративный университет Сбербанка», «охарактеризовать только в терминах «догоняющего развития» [2]. Нынешний экономический кризис особо выделил большинство проблем управления.

Если рассматривать организацию не изолированно, а во взаимодействии с ее партнерами, то, как уже говорилось ранее, управление отношениями с партнерами входит в круг функций высшего руководства. Если руководствоваться принципом ориентации на потребителя, ключевые направления развития организации задаются внешней средой, маркетинговые вопросы ставятся во главу угла. Внедрение организационных сетевых структур, передача на аутсорсинг отдельных функций трансформирует единую организацию с иерархической жесткой структурой в сеть организаций-партнеров. Вместе с тем главная организация сохраняет функции маркетинга и стратегического планирования. Оценка и управление результатами строится на базе стандартизации требований и финансовых показателей, а также под-

тверждения соответствия. Таким образом, высшее руководство обязано, помимо всего прочего, владеть вопросами стандартизации, оценки соответствия, систем менеджмента.

Укажем на главные проблемы стратегического менеджмента.

1. Формализация и разработка бизнес-стратегии, включая маркетинговые стратегии организации.
2. Сбалансированность краткосрочных и долгосрочных целей.
3. Особенности выравнивания (дезинтеграции) управления производством, сбытом и финансами.

На данный момент все большее внимание уделяется воздействию бизнеса на социальную среду, внешнюю среду — бизнес-среду, природную среду. Концепцией устойчивого формирования предусматривается такое развитие, которое для будущего не представляет угрозу. Применительно к обществу устойчивое формирование — развитие, отвечающее нуждам на сегодняшний день, не подвергая риску вероятности последующих поколений людей удовлетворять ими свои потребности. При условиях конкретной организации концепцией устойчивого формирования предусматривается баланс интересов всех заинтересованных лиц на основе обеспечения конкурентоспособности организации.

В соответствии с классической концепцией финансового менеджмента [1] управление направляется на единую цель, которая заключается в увеличении цены акций. Любые иные действия менеджмента заключаются в злоупотреблении средствами, которые им доверены. Как это сочетается с тенденцией активизации в сфере социальной ответственности? Социальная ответственность является частью имиджа организации, нематериальным активом, который воздействует и капитализируется на цену акций. В таком случае стратегический менеджмент организации через социальную ответственность организации, капитализируемую в качестве нематериального актива, увязывается с формированием общества в целом.

1. Бригхэм Ю. Ф. Энциклопедия финансового менеджмента / Ю. Ф. Бригхэм. М.: РАГС; ОАО «Экономика», 2009. 959 с.

2. Катъкало В. Эволюция теории стратегического управления / В. Катъкало. СПб.: ИД СПбГУ, 2008.

3. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. 1991. V. 17. № 1. P. 99–120.

4. Hamel G. Competing for the future: Breakthrough Strategies for seizing Control / G. Hamel, C. K. Prahalad. Harvard Business School Press, 1994.

Научный руководитель — д-р экон. наук, проф. М. С. Камзабаева

Разработка стратегии предприятия в современных кризисных условиях

В. А. Юрьев

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»

В настоящее время влияние экономического спада и кризисного влияния значительно усиливает роль стратегического менеджмента. Однако отсутствие в бизнес-среде закономерностей и общепринятых тенденций, а также постоянно растущий конкурентный уровень неопределенности вынуждает предприятие прибегать к подходящим к данному периоду основным механизмам стратегического менеджмента.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день сложность и разнообразие технологий, которые применяются в стратегическом менеджменте, при всем разнообразии подходов направлены на достижение одних и тех же целей. Существуют два направления цели: сохранение основных свойств и качеств хозяйствующего субъекта и его развитие. Первая — цель стабилизации, вторая — развития [1]. Эти цели могут сочетаться в основном благодаря сегментации работы в рамках одного действующего хозяйствующего субъекта. В условиях динамично изменяющейся внешней среды и кризиса важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия является способность выбранной им стратегии адаптироваться к меняющимся условиям, изменять вектора работы, основываясь на ситуации, происходящей на рынке и мире.

К кризисным ситуациям на различных этапах развития общества отнеслись по-разному. Некоторые ученые считали, что кризис является следствием природных явлений, другие придерживались мнения о человеческом факторе, полагая, что кризис заключается в общественном развитии экономики, основанном на частной собственности, сама сущность которой сподвигла к столкновению человеческих интересов. Этот вопрос поднимает в своей книге «Капитал» Карл Маркс.

В России такие понятия, как «застой» или «проблемы развития» часто подменяли собой понятие «кризис». Дж. Соросом считал, что сегодняшний кризис основывается на глобальной экономической диспропорция, которая зародилась в бесконечной потребности Западных стран в потреблении, а Восточных стран — к накоплению, что в конечном итоге привело США к масштабному торговому дефициту и положительному сальдо торгового баланса азиатских стран [3]. Благодаря банковскому сектору эта диспропорция уравнивалась до настоящего времени, когда заемщики могли с легко-

стью брать заемные средства, а кредиторы с не меньшей охотой их одалживали. Это создало ситуацию, при которой поддержание спроса стало возможно благодаря регулированию процентной ставки на заемный капитал. Получившаяся схема в первую очередь давала рост на рынке недвижимости. В итоге проведение данной политики привело к массовому возникновению заемщиков, чьи кредиты не были ничем обеспечены. Впоследствии это привело к всеобщему снижению потребления, которое значительно «затянуло петлю» кризиса.

Для ориентации на потребителя функциональная специализация должна интегрироваться с бизнес-процессом. Сейчас на рынке массовое производство стандартизированных товаров и услуг необходимо заменить гибким, реактивным и высококачественным предложением новых продуктов, которые бы разрабатывались для каждого целевого сегмента рынка индивидуально [4].

Сегодня в России предприятия столкнулись с последствиями экономического кризиса. И именно сегодня необходимо создание действенной стратегии по дальнейшему развитию в условиях кризисной ситуации и действующих санкций.

В заключение необходимо сказать, что в особенно трудные времена для формирования и реализации эффективной системы стратегического менеджмента на предприятии на первое место выходит пятое «и», и именно от правильных действий руководства предприятия зависит успех развития предприятия. Однако, несмотря на кризисную экономическую ситуацию на рынке и новизну возникающих в ходе хозяйственной деятельности предприятия ситуаций, не следует забывать про научные исследования в области стратегического менеджмента.

1. *Томилов В. В.* Менеджмент: учебник. М.: Юрайт-Издат, 2003.

2. *Сорос Дж.* Новая парадигма финансовых рынков / пер. с англ. Кристофа Вагнера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

3. *Сорос Дж.* Эпоха ошибок: мир на пороге глобального кризиса / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

4. *Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. 2-е изд., испр. и доп. / пер. с англ. М. Павловой. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.

Научный руководитель — д-р экон. наук, проф. М. С. Камзабаева

Указатель авторов

Адамова Т. В.	71	Пригоркин А. С.	85
Анисимова Д. А.	5	Садуллаев Х. Х.	25
Антонова К. А.	65	Семкина М. А.	86
Апрелкова А. В.	7	Сенченко И. Ю.	61
Бабарыкина Т. С.	67	Скляренко К. В.	7
Бажанова В. Ю.	69	Скороход Е. А.	27
Безродная Н. А.	9	Сметанникова П. И.	29
Винокурова Н. П.	71	Согришина М. О.	88
Волкова Е. А.	38	Толстунова Н. А.	31
Воротникова А. Н.	73	Фокина Ю. В.	63
Галкина М. А.	11	Шагидулина Д. И.	33
Гудименко М. И.	47	Шевцова Д. В.	34
Иванова А. И.	49	Шулбаев Д. А.	36
Игнатенко И. А.	75	Эйвазова Л. О.	38
Извекова А. А.	11	Эсенбекова С. Э.	40
Калинина В. С.	77	Юрьев В. А.	90, 92
Килин П. А.	13	Ярыгина П. А.	42
Кондратьев М. В.	79	Яценко В. С.	43
Костин А. А.	15	Chen Bo	45
Коханюк А. С.	17	Leonova M. A.	51
Кузьмина К. Е.	19	Li Jiahong	53
Куликова Т. В.	81	Panov I. S.	55
Максимова В. В.	21	Pechenina O. D.	57
Ондар Н.-Г. Э.	23	Pulyaev D. V.	59
Пискунова Е. Е.	83		

Оглавление

ОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Анисимова Д. А.....	5
Апрелкова А. В., Складенко К. В.....	7
Безродная Н. А.....	9
Галкина М. А., Извекова А. А.	11
Килин П. А.	13
Костин А. А.....	15
Коханюк А. С.	17
Кузьмина К. Е.	19
Максимова В. В.	21
Ондар Н.-Г. Э.	23
Садуллаев Х. Х.	25
Скороход Е. А.	27
Сметанникова П. И.....	29
Толстунова Н. А.....	31
Шагидулина Д. И.....	33
Шевцова Д. В.	34
Шулбаев Д. А.....	36
Волкова Е. А., Эйвазова Л. О.	38
Эсенбекова С. Э.....	40
Ярыгина П. А.....	42
Яценко В. С.....	43

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ (СБЕРБАНК)

Chen Bo	45
Гудименко М. И.	47
Иванова А. И.....	49
Leonova M. A.	51
Li Jiahong.....	53
Panov I. S.	55
Pechenina O. D.....	57
Pulyaev D. V.....	59
Сенченко И. Ю.	61
Фокина Ю. В.....	63

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Антонова К. А.....	65
Бабарыкина Т. С.	67
Бажанова В. Ю.....	69
Винокурова Н. П., Адамова Т. В.	71
Воротникова А. Н.....	73
Игнатенко И. А.	75
Калинина В. С.....	77
Кондратьев М. В.....	79
Куликова Т. В.	81
Пискунова Е. Е.	83
Пригоркин А. С.	85
Семкина М. А.	86
Согришина М. О.....	88
Юрьев В. А.....	90
Юрьев В. А.	92

Научное издание

МНСК-2018

МЕНЕДЖМЕНТ

Материалы

56-й Международной научной студенческой конференции

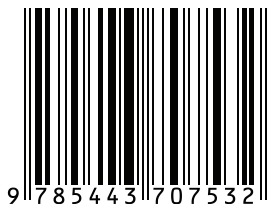
22–27 апреля 2018 г.

Корректор *Я. О. Козлова*
Верстка *А. С. Терешкиной*
Обложка *Е. В. Неклюдовой*

Подписано в печать 20.04.2018 г.
Формат 60 × 84/16 Уч.-изд. л. 6,1. Усл. печ. л. 5,6.
Тираж 100 экз. Заказ № 84.
Издательско-полиграфический центр НГУ
630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2

Секция
МЕНЕДЖМЕНТ

ISBN 978-5-4437-0753-2



N* Новосибирский
государственный
университет
***НАСТОЯЩАЯ НАУКА**

