

**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИБИРСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

**МАТЕРИАЛЫ
55-й МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

МНСК–2017

17–20 апреля 2017 г.

МЕНЕДЖМЕНТ

**Новосибирск
2017**

УДК 005
ББК 65.291.2я431

Материалы 55-й Международной научной студенческой конференции
МНСК-2017: Менеджмент / Новосиб. гос. ун-т. – Новосибирск :
ИПЦ НГУ, 2017. – 122 с.

ISBN 978-5-4437-0633-7

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

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

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

Экспертный совет секции
д-р экон. наук, проф. Донецкая С. С.
д-р экон. наук, проф. Кравченко Н. А.
д-р экон. наук, проф. Юсупова А. Т.
д-р техн. наук, проф. Воронин А. Ю.
канд. техн. наук, доцент Кузнецова С. А.
канд. экон. наук, доцент Бабенко Т. И.
канд. экон. наук, доцент Бекарева С. В.
канд. экон. наук Алябина Е. В.

ISBN 978-5-4437-0633-7

© Новосибирский государственный
университет, 2017

**NOVOSIBIRSK STATE UNIVERSITY
SIBERIAN BRANCH OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES**

**PROCEEDINGS
OF THE 55th INTERNATIONAL STUDENTS
SCIENTIFIC CONFERENCE**

ISSC-2017

April, 17–20, 2017

MANAGEMENT

**Novosibirsk, Russian Federation
2017**

Proceedings of the 55th International Students Scientific Conference.
Management / Novosibirsk State University. – Novosibirsk, Russian Federation.
2017. – 122 pp.

ISBN 978-5-4437-0633-7

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

Section head – Dr. Econ., Prof. Mkrtychyan G. M.

Responsible secretary – Cand. Econ., Assoc. Prof. Somova I. A.

Section scientific committee

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

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

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

Dr. Eng., Prof. Voronin A. U.

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

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

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

Cand. Econ. Alyabina E. V.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.138

Формирование стратегии выхода киргизской компании на зарубежные рынки

Абдыкадырова А. А.

Новосибирский государственный университет

По формированию маркетинговой стратегии компании существует огромное количество научных работ, но есть вопросы к применению конкретных алгоритмов к конкретным ситуациям. Для обоснования стратегии выхода на новые рынки необходимо учитывать некоторые особенности, такие как международные стандарты, законодательство конкретных стран, традиции и религии, существование подобных компаний на рынке и многое другое.

Следовательно, при рассмотрении этой проблемы, было выявлено, что отсутствует объединенный подход к разработке, оценке и реализации стратегических вариантов территориальной экспансии.

На современном рынке существует жесткая конкуренция, в которой присутствует постоянная борьба за рынки сбыта продукции, поэтому для предприятий, которые хотят осуществлять свою деятельность на международных рынках, необходима успешная стратегия выхода на эти рынки. Так как рынок заполнен уже подобной продукцией, то компаниям новичкам сложно закрепить свои позиции на них, встает проблема последовательности и правильности действий, связанных с экспансией на новый рынок, здесь и приобретает актуальность выбор и обоснование стратегии, которая наилучшим образом будет способствовать беспрепятственному выходу и закреплению позиций на зарубежном рынке.

Цель исследования заключается в разработке подхода к формированию стратегии выхода киргизской компании на зарубежный рынок и оценке ее эффективности.

Предмет исследования: стратегия международной рыночной экспансии.

Объект исследования: компания «ШОРО».

Научная новизна: разработка методического подхода к формированию стратегии международной рыночной экспансии, с учетом особенностей рынка напитков.

Большинство киргизских компаний не готовы к ведению успешной борьбы на международном рынке. Формирование и реализация стратегии выхода на внешний рынок позволит обеспечить предприятиям долгосрочные конкурентные преимущества в мировой экономике.

В работе был проведен сравнительный анализ потенциальных рынков для освоения и их привлекательности, выбран наиболее привлекательный рынок и была проведена сегментация данного рынка по потребностям основных потребительских групп, сформирована маркетинговая стратегия.

Разработан алгоритм формирования маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежные рынки, каждый пункт данного алгоритма детально описан, в подходе определено место маркетинговой стратегии. Приведены способы оценки эффективности маркетинговой стратегии на различных этапах функционирования.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Прищенко Е. А.

Оценка эффективности интернет-маркетинга В2В компаний

Артемьев Н. С.

Новосибирский государственный университет

Развитие технологий приводит к росту использования средств Интернета в качестве не только информационного источника, но скорее в качестве средства коммуникации, заказа услуг и покупки товаров. Для В2В компаний, которые в отличие В2С компаний предоставляют технически сложные товары или комплексные услуги, среда Интернет становится важной составляющей. Интернет-маркетинг же в таких условиях является неотъемлемой частью компании и все чаще условием ее существования. В связи с этим особое место занимает вопрос эффективности интернет-маркетинга. А проблема его оценки является одной из наиболее актуальной.

В отличие от предприятий В2С компаний, В2В компании имеют ряд особенностей относительно продаж товаров и услуг. К ним относятся высокий средний чек, небольшое число покупателей, длинный срок принятия решения, большое количество лиц, принимающих решения, наличие цикла сделки. Данные факторы вносят значительные изменения в эффективность интернет-маркетинга компании и его оценку.

В проведенном исследовании, целью которого являлось проведение оценки эффективности интернет-маркетинга В2В предприятия, было выявлено, что классические методы оценки эффективности интернет-маркетинга не позволяют проводить оценку эффективности маркетинговых мероприятий в достаточной мере. Результаты такой оценки легко могут ввести в заблуждение и привести к неверно сделанным выводам.

Различные интернет-маркетинговые мероприятия в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном сроках демонстрировали различные результаты. Малые компании быстрее заключают договоры и начинают взаимодействие, в отличие от крупных, оформление сделок с которыми зачастую занимает несколько месяцев. Данный фактор приводит к значительным корректировкам показателей ROI и LTV, которые предопределяют эффективность проведенных интернет-маркетинговых мероприятий.

В результате, было принято решение о включение фактора времени в ряд основных показателей необходимых к оценке и учету в интернет-маркетинге. В качестве использованного фактора выбрано время между первой коммуникацией клиента и заключенным договором.

Научный руководитель – д-р техн. наук, проф. Щеглов Ю. А.

Бизнес-модели. Исследование на основе e-learning стартапа «EIBot»

Барбашин П. О.

Новосибирский государственный университет

Бизнес-модель – составляющая корпоративной стратегии каждой организации. Это понятие развивается последние 20 лет особенно активно. Рост числа IT-компаний с сложными продуктами породили новые модели ведения бизнеса. С точки зрения менеджмента мы рассмотрим модели как структурные, операционные и финансовые механизмы работы организации. Обратим внимание на эволюцию подходов к изучению существующих моделей в 90-е, 00-е и 10-е гг.

После теоретической части мы рассмотрим примеры бизнес-моделей на существующих компаниях: как гиганты FCMG рынка улучшали свои подходы к ведению бизнеса; как электронная коммерция поменяла правила игры. Изучим, как корпорация Alphabet, больше известная под именем Google, начала монетизировать свои сервисы. На примере зарубежных проектов увидим, как продавать медиа-сервисы, образовательные электронные программы, программы для саморазвития, здоровья. Мы ответили на вопрос «можно ли сбывать машины и недвижимость через IT-платформу». Мы изучили финансовую составляющую этих бизнесов и выявили самые рентабельные бизнес-модели.

Главным практически примером стал стартап из Академгородка в сфере электронного образования. EIBot – проект студентов ЭФ НГУ. Это бот на платформе мессенджера Telegram, с помощью которого преподаватели создают и редактируют тесты, рассылают их ученикам, собирают и сохраняют результаты, контролируют успеваемость. Ботом можно воспользоваться где угодно: дома, в школе, в маршрутке или на бабушкином компьютере, потому что Telegram присутствует на всех ходовых операционных системах. В процессе анализа мы выяснили, возможно ли продавать такой сервис в России. Мы ознакомились с основными барьерами бизнес-модели стартапа, который базируется на платформе бесплатного мессенджера. Была проведена оценка возможности масштабирования проекта. Кроме этого, были найдены слабые и сильные стороны модели.

Авторы стартапа принимали непосредственное участие в летней школе Академпарка в 2016 г., где представляли несколько проектов. Один из них был удостоен дополнительной экспертизы для размещения проекта в бизнес инкубатор Технопарка. Студентам предложили пройти отбор в резиденты инновационного центра.

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

**Перспективы коммерциализации иммунохроматографических
тест-систем для детекции микотоксинов на рынке диагностикумов
для агропромышленного комплекса**

Бартош А. В.^{1,2}, Чупеева А. С.²

¹ Институт биохимии им. А. Н. Баха, ФИЦ Биотехнологии РАН, г. Москва;

² Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Контроль качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, продуктов питания и кормов для сельскохозяйственных животных является одной из важнейших задач, обеспечивающих продовольственную безопасность страны. Показатели качества и безопасности продукции агропромышленного комплекса отражено в перечне нормативных документов (ТР ТС, СанПиН), согласно которым нормируется предельно-допустимое содержание вредных веществ в продуктах питания и сельскохозяйственном сырье.

Одним из факторов, наносящих серьезный ущерб АПК, является контаминация продукции микотоксинами. Микотоксины – продукты жизнедеятельности плесневых грибов, которые развиваются в результате нарушения условий выращивания сельскохозяйственных растений, хранения или транспортировки готовой продукции. Они обладают канцерогенными и мутагенными свойствами, способны накапливаться в живых организмах и наносить непоправимый вред человеку или сельскохозяйственным животным. Их опасность заключается в том, что они не разрушаются при консервировании или длительном хранении, а также не видны невооруженным глазом, что обуславливает необходимость применения специальных технологий для их диагностики.

Существует разнообразное число методов детекции микотоксинов в сельскохозяйственных культурах. Традиционно они подразделяются на референсные методы (разновидности хроматографических и масс-спектрометрических видов анализа) и скрининговые методы (базирующиеся на иммунологических методах анализа).

Тест-системы, разрабатываемые на основе иммунохроматографического метода анализа, относятся к скрининговым методам и позволяют проводить экспрессную диагностику микотоксинов в «полевых» условиях.

Иммунохроматографические тест-системы представляют собой портативную тест-кассету, либо тест-полоску с нанесенной и стабилизированной реагентикой, позволяющие проводить качественное исследование микотоксинов (наличие или отсутствие аналита в биопробе), без сложной процедуры пробоподготовки и не требующих соблюдения

строгого температурного режима при хранении или проведение исследования.

Целью работы является разработка модели коммерциализации технологии иммунохроматографической тест-системы. Разработанная нами тест-система не имеет аналогов у конкурентов, в основе разработки лежит схема непрямого введения специфических антител в систему, что позволяет снизить стоимость исследования при сохранении высоких показателей качества (чувствительность и специфичность тест-системы лучше зарубежных аналогов). Тест будет доступным для разных сегментов потребителей, и позволит обеспечить контроль качества и безопасности продукции агропромышленного комплекса на всех этапах производства.

В качестве задач были выделены следующие.

1. Проведение анализа рынка ИХА тест систем: выявление ключевых производителей и целевых групп потребителей.
2. Анализ потенциальных моделей коммерциализации технологии, определение основных каналов сбыта.
3. Оценка экономической эффективности проекта, расчет точки безубыточности.
4. Составление рекомендаций по выводу и продвижению продукта на рынке.

Упрощенная процедура пробоподготовки, сравнительно низкая стоимость исследования и портативность ИХА тест-систем делают их удобными для использования такими группами потребителей, как частные фермеры (B2C-сегмент, не затрагиваемый традиционно используемыми методами диагностики). Также важными факторами, влияющим на успешность коммерциализации продукта, являются его стоимость для конечного потребителя в сравнении с конкурентами. На сегодняшний день на рынке средств диагностики микотоксинов не представлено российских продуктов, и ИХА тест-системы на российском рынке представлены четырьмя основными зарубежными производителями: NeoGen® (США), RomerLabs® (США), R-Biopharm (Германия) и автоматизированная система Charm Sciences Inc (США). Выведенный на рынок продукт будет заменять собой импортные аналоги.

Использование тест-систем зарубежных производителей ведет к удорожанию стоимости исследования (около 1000 руб. за исследование 1 пробы при низкой себестоимости тест-системы) и ведет к зависимости от иностранных поставщиков. Были произведены расчеты экономической эффективности проекта, которые показали, что при стоимости одной тест-полоски в 100 руб. и предполагаемым уровнем продаж 50 тысяч тест-систем, срок окупаемости составляет 3 года.

Научные руководители – канд. хим. наук Урусов А. Е., канд. экон. наук Белугина Т. А.

Ассортиментная стратегия производственно-торгового предприятия на рынке одежды

Блажко А. С.

Новосибирский государственный университет

Малый бизнес является основой рыночной экономики. Постоянные изменения, которые происходят в стране, не могут оставаться без внимания и требуют от предпринимателей умения видеть перспективы, а также принимать обоснованные стратегические решения. Изменения внешней среды, такие как рост цен, поправки в законодательстве, экономическая ситуация и другие, происходят настолько быстро, что многие организации не успевают на них реагировать вследствие чего теряют свое конкурентное преимущество на рынке.

Для того чтобы компания успешно функционировала на рынке, она должна постоянно подстраивать все свои организационные и производственные процессы под внешнюю среду. Немаловажной составляющей таких процессов является формирование ассортиментной стратегии, от полноты и рациональности которой зависит стабильность торгового предприятия. Несоответствие ассортимента ожиданиям потребителей ставит под угрозу дальнейшее успешное функционирование предприятия, поэтому стоит со всей ответственностью подходить к формированию ассортиментной стратегии.

Целью работы является выбор и обоснование ассортиментной стратегии на примере малого предприятия, занимающегося производством и продажей женской одежды на рынке Новосибирской области.

Для того чтобы перейти к выбору ассортиментной стратегии, были проанализированы внутренняя и внешняя среды организации.

Анализ внешней среды основан на мнении экспертов и включает в себя следующие методы:

- PEST-анализ, который показал, что наибольшее влияние на деятельность компании оказывают экономические и политические факторы;
- модель конкуренции М.Е. Портера, по результатам которой наибольшую угрозу для компании представляет соперничество между ныне действующими конкурентами;
- построена карта стратегических групп, которая показала, что рассматриваемая организация находится в стратегической группе с наибольшей концентрацией конкурентов.

Для анализа внутренней среды была построена модифицированная матрица БКГ, а также проведены ABC и XYZ-анализы, которые показали,

что продажа платьев, рубашек, футболок и брюк приносит предприятию 80 % от всей прибыли.

На основе проведенного анализа была построена SWOT-матрица, по результатам которой видно, что положение компании на рынке является достаточно нестабильным. Организация имеет много сильных сторон, главными из которых является высокое качество товара по доступным ценам. Но при этом у нее имеется большое количество весомых слабых сторон, таких как высокий уровень конкуренции, слабая известность торговой марки, а также ограниченность финансовых ресурсов.

К основным угрозам можно отнести повышение конкуренции, так как рынок имеет тенденцию к росту и появление новых товаров-субститутов только усугубит ситуацию.

Высокая зависимость предприятия от поставщиков мешает дальнейшему развитию предприятия. Последствиями такой зависимости являются постоянные перебои в поставках, а это, в свою очередь, приводит к потере выручки и клиентов. Также, нестабильная политическая ситуация со страной поставщиком – Турцией, диктует свои правила. Поэтому для решения данной проблемы были проанализированы возможные пути выхода из данной ситуации и представлены два варианта:

- открытие собственного производства на территории РФ или Китая;
- частичный аутсорсинг.

В качестве ассортиментной стратегии было предложено следующее.

1. Производить только те позиции, которые по результатам ABC-анализа попали в категорию А, остальные группы товаров закупать у поставщиков.

2. Отдать предпочтение аутсорсингу в России, так как на данный момент времени финансовое положение компании не позволяет ей открыть собственное производство. Из чего следует то, что компания сможет защитить себя от перебоев в поставках и постоянно иметь в наличии продукцию, пользующуюся наибольшим спросом.

3. Начать поиск новых поставщиков в Китае, так как в дальнейшем просматривается тенденция улучшения торговых отношений с данной страной.

Таким образом, правильно выбранная ассортиментная стратегия поможет предприятию оставаться эффективным, даже на таком высококонкурентном рынке, как рынок женской одежды.

Научный руководитель – Фурсенко Н. О.

Внедрение проектного управления в органы местного самоуправления

Борознова Д. А.

Братский государственный университет

Проектное управление, как отдельный вид человеческой деятельности, зародилось в США в середине прошлого столетия и связано с разработкой методов координации выполнения крупных проектов. В это же время советские ученые стали разрабатывать методы календарного планирования и сетевые методы, которые в дальнейшем стали основой для создания аппарата управления проектами.

В связи с тем, что эффективность управленческой деятельности стала падать, интерес к процессу проектного управления стал расти. Так, в 2013 г. был сформирован Совет по внедрению проектного управления в федеральных органах исполнительной власти и органах государственной власти субъектов Российской Федерации под председательством заместителя Министра экономического развития Российской Федерации. В 2014 г. Министерством экономического развития Российской Федерации были утверждены Методические рекомендации по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти. В 2015 г. Президент Российской Федерации В. В. Путин поручил сформировать в каждом регионе проектные офисы. В конце 2016 г. было утверждено Постановление Правительства Российской Федерации № 1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации», в котором отражается порядок организации проектной деятельности, организационная структура системы управления проектами, а также этапы инициирования, подготовки, реализации, мониторинга и завершения проектов (программ).

Согласно Постановлению № 1050 проектная деятельность на федеральном уровне должна осуществляться следующим образом. Совет при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам координирует подготовку предложений проектов и формирует портфель проектов. Научно-образовательный центр проектного менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации является центром компетенций проектного управления. Федеральный проектный офис обеспечивает формирование и ведение портфеля проектов. Проектные комитеты во главе с кураторами рассматривают предложения проектов и назначают исполнителей. Руководители составляют сводные планы реализации проекта и осуществляют оперативное управление. Рабочие органы обеспечивают выполнение работ согласно плану.

Основной проблемой органов власти является недостаточно эффективное исполнение целевых программ. Проектное управление

позволяет решить данную проблему, так как предполагает многоуровневый контроль и оценку деятельности органов власти.

Основные цели внедрения проектного управления – повышение эффективности исполнения целевых программ, обеспечение достижения результатов, повышение эффективности используемых ресурсов, соблюдение и сокращение сроков достижения результатов.

Предложенная структура проектного управления в Постановлении № 1050 рекомендована органам государственной власти субъектов Российской Федерации. Стоит отметить, что внедрение данной системы проектной деятельности целесообразно и в муниципальных районах и городских округах.

Для внедрения проектной деятельности в администрации муниципального района или городского округа необходимо наделить имеющиеся департаменты, комитеты, управления, отделы дополнительными функциями. Первым этапом внедрения должно стать создание Совета по проектной деятельности при главе муниципального образования, а также президиума этого Совета, который сформирует портфель проектов. Далее необходимо создать центр компетенций проектного управления на базе высшего учебного заведения. Следующий этап – формирование проектного офиса, например, на базе Комитета экономического развития, который обеспечит формирование проектов. Четвертым этапом внедрения является назначение кураторов по направлениям – заместители главы муниципального образования по различным вопросам. Далее следует сформировать проектные комитеты на базе отраслевых подразделений администрации, которые будут рассматривать проекты и утверждать паспорта и сводные планы. Шестой этап – назначение руководителей проектов в лице начальников отраслевых структурных подразделений. На последнем этапе назначаются рабочие органы проектов – сотрудники администрации, отраслевые учреждения, которые обеспечат выполнение всех запланированных мероприятий.

Плюсы данной структуры следующие: создание центра компетенций позволит расширить знания о проектном управлении у специалистов и найти инновационные способы управленческой деятельности, формирование проектного офиса поспособствует выявлению значимых для муниципального образования проектов, многоуровневая система обеспечит постоянный контроль над формированием и реализацией проектов. Данная структура позволит улучшить исполнительность, повысит результативность, обеспечит устойчивое социально-экономическое развитие муниципального образования.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Сапожников А. А.

**Оценка внутренней стратегии роста стоимости предприятия
на основе формирования модели прогнозных денежных потоков
(на примере ПАО «Аэрофлот»)**

Бутаков В. А.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

Исследование посвящено вопросам финансового обоснования стратегических решений в рамках подхода Value-Based Management (VBM) или управление стоимостью предприятия. Данная концепция принята в настоящее время научным и бизнес-сообществом в качестве ключевой управленческой парадигмы и получает все большее распространение на практике, в том числе и в России. Одной из проблем является недостаточная методологическая проработанность вопросов финансового обоснования стратегических решений, ориентированных на показатель роста стоимости предприятия.

Для разрешения указанной проблемы применен подход, подразумевающий оценку текущей и будущей стоимости предприятия при помощи модели, основанной на прогнозных денежных потоках (далее – ДДС). Модель ДДС использована для оценки основных направлений стратегии развития, позволяет выявлять и учитывать факторы, влияющие на будущую стоимость предприятия. При прогнозировании ДДС авиакомпании сформулированы некоторые предложения, учитывающие ее специфику.

В рамках оценки направления стратегии развития по операционной деятельности предложено использовать для прогнозирования денежных потоков отдельное направление (маршрут). Критерием отказа для компании от направления служит отрицательная маржинальная, а не полная, прибыльность. Для целей укрупненного анализа предложено группирование по регионам, в пределе – по ВВЛ и МВЛ (внутренним и международным воздушным линиям). Все индикаторы для расчета выручки готовятся как отдельно для каждого маршрута, так и для всей компании. Прогноз пассажиропотока ввиду его высокой коррелированности с ВВП можно индексировать в соответствии с прогнозным приростом реального ВВП.

При построении модели ДДС на период 2017–2021 гг. ПАО «Аэрофлот» предусмотрен рост доходной части, он соответствует прогнозам аналитиков и IATA. Основные предпосылки для роста состоят в росте перевозок за счет замещения АК Трансаэро, развития туристических рынков, состояния экономики. Загрузка пассажирских кресел (SLF), используемая в модели ожидается в среднем на уровне 80,2 % (80,6 % на ВВЛ и 79,9 % на МВЛ), что в целом соответствует текущим показателям. Динамика SLF будет определяться состоянием экономики и рыночными факторами.

В рамках оценки направления стратегии развития по финансовой деятельности предложено оценить текущие и будущие потоки по финансовым вложениям. Дочерние авиакомпании Аэрофлот за 2015 г. генерировали убыток, который совокупно за 2015 г. составил 6,9 млрд руб. В результате Аэрофлот был вынужден в 2015 г. создавать резервы в размере 14,5 млрд руб. под обесценение финансовых вложений в дочерние и зависимые общества (Оренбургские авиалинии, Владивосток-Авиа), включая резервы в сумме 7,7 млрд руб. по займам, выданным АК Трансаэро. Риск негативного влияния дочерних компаний предлагается нивелировать стратегией интеграции дочерних компаний (создание регионального перевозчика на базе АК Россия), с целью оптимизации издержек и реализацией возможности роста в наиболее прибыльных сегментах. В рамках этой стратегии предлагается варианты как увеличения, так и уменьшения (продажа доли владения) финансовых вложений в дочерние компании.

В рамках оценки направления стратегии развития по инвестиционной деятельности предложено оценить потоки по покупке и продаже текущего парка воздушных судов. Важным направлением стратегии развития Аэрофлот является увеличение текущего парка воздушных судов (далее – ВС) к 2021 г. с 262 до 324 шт., при этом в рамках оценки альтернативной стратегии предусмотрен в модели вариант – поступления от продажи старого авиапарка на сумму около 14 млрд руб. Сумма обусловлена продажей шести ВС АН-148 на общую сумму около 2,7 млрд руб. (средняя цена ВС 4,5 млн руб.), а также продажа ВС: восьми А-321, одного А-320 и двух А-319 на общую сумму 5–10,6 млрд руб. (диапазон продажи 7,1–14,9 млн долл. США). Такие ВС покупают Саратовские авиалинии и авиакомпания Ангара, иностранные машины покупают лизинговые компании для дальнейшей перепродажи – AERCAP и GECAS.

Таким образом, в рамках исследования проведена оценка альтернативных вариантов выбора стратегии развития на 2017–2021 гг. (усилить позиции на ВВЛ или МВЛ, увеличить или уменьшить финансовые вложения, приобрести часть нового парка воздушных судов или использовать старый авиапарк), направленных на повышение стоимости компании, разработана финансовая модель для каждой альтернативы. Предложения практически значимы, при построении модели ДДС учтена отраслевая специфика.

1. Савельева М. Ю., Алексеев М. А., Дудин С. А. О качестве составления отчета о движении денежных средств в российских компаниях // Сибирская финансовая школа. 2016. № 3(116). С. 142–146.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Боронина Э. С.

Комплексное использование метода Кано и метода структурирования функции качества в процессе развития продукта

Гордиенко А. С.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

В современных условиях инновационной рыночной экономики и показателях растущего уровня конкуренции, компаниям все сложнее поддерживать пользовательский интерес к выпускаемому продукту. Важно учитывать постоянно меняющиеся потребности пользователя и развивать продукт в соответствии с этими предпочтениями. В процессе развития продукта требуется комплексный подход: начиная от выявления потребностей пользователей, заканчивая внедрением или преобразованием характеристик в своем продукте в соответствии с желаниями клиентов.

В докладе детально обосновываются преимущества комплексного использования модели Кано и функции структурирования качества как основы методики развития инновационного продукта. Комплексный подход позволяет повысить уровень спроса на продукт за счет того, что его функциональные характеристики будут максимально соответствовать потребностям клиентов.

В маркетинге используется термин «прицельное качество», определяющий уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка. Отражением понятия «прицельное качество» служит модель Кано. Ее суть состоит в выявлении отношения потребителей к функциям продукта, она помогает производителям определить взаимосвязь качества продукта и его параметров. Использование модели Кано позволяет выявить наиболее приоритетные и предпочтительные характеристики продукта с точки зрения потребителей и отражает отношение пользователей к той или иной качественной характеристике продукта.

После определения и категоризации качественных характеристик возникает потребность в преобразовании фактических показателей качества в технические требования к продукции. Использование для этой цели метода структурирования (развертывания) функции качества (Quality Function Development – QFD), разработанного Йойи Акао, позволяет преобразовывать предпочтения потребителя в характеристики продукта и определять требования к процессу его производства.

Научный руководитель – д-р техн. наук Бобров Л. К.

**Снижение импортозависимости малого предприятия
на рынке строительных материалов и подрядных работ
(на примере ООО «Интерсибстрой»)**

Земнухова Е. А.

Новосибирский государственный университет

Кризис ударил по многим секторам российской экономики, но в наибольшей степени он затронул компании, производство которых напрямую связано с импортом сырья и оборудования. Неустойчивость курса рубля, падение платежеспособного спроса, невозможность обновить и, порой, даже отремонтировать импортное оборудование – все это может привести компанию к убытку и, возможно, даже к приостановке деятельности и уходу с рынка.

Примеры таких компаний можно найти в разных отраслях. Например, кондитерская подотрасль пищевой промышленности (производство конфет и шоколадных батончиков и т. д.), швейная промышленность, работающая на импортных тканях, поскольку в России не производят ткани из шелка, не растет хлопок, кофейные деревья, экзотические фрукты, какао-бобы.

В особенности это затрагивает бизнесы, связанные с использованием импортного сырья для производства строительных материалов: импорт доминирует в нише отделочных материалов – плитка, сантехника. В нефтегазовой отрасли используется 60 % оборудования иностранного производства.

Однако в России есть компании, которые пытаются в условиях высокой неопределенности и риска снизить свою зависимость от импортных технологий и сырья. Но это требует принятия серьезных, возможно, кардинальных управленческих решений, поскольку за этими решениями часто стоит создание почти с нуля нового производства, либо серьезная модернизация действующего. И тот, и другой подход – это капиталоемкие инвестиционные проекты, реализовывать которые придется в условиях кризиса и высокой неопределенности спроса, курса национальной валюты, правительственных решений, касающихся налогообложения и т. п.

Продолжать ли компании импортировать готовую продукцию или организовать производство этой же продукции из импортного и отечественного сырья, чтобы снизить ее импортозависимость – **в этом суть данного исследования, которое актуально для многих импортозависимых компаний.** Оценка целесообразности такого решения требует проведения расчетов объема необходимых в производство инвестиций, затрат, объемов и динамики продаж с учетом большого числа условий и рисков.

Таким образом, цель исследования состоит в снижении импортозависимости предприятия путем создания собственного производства по переработке отечественного и импортного сырья.

Объект исследования – ООО «Интерсибстрой» – новосибирская компания, которая занимается закупкой в Китае готовых для облицовки плит высокого качества из мрамора и сантехоборудования, их продажей отечественным строительным компаниям и индивидуальным заказчикам, а также производит силами своих рабочих подрядные облицовочные работы под заказ. Компания работает на рынке строительных материалов и подрядных работ по облицовке зданий 11 лет. Исходная ситуация: организация закупала в Китае готовые плиты из высококачественного мрамора и гранита, часть которых продавала российским строительным организациям и индивидуальным клиентам, а остальная часть плит шла на облицовку по подряду силами своих рабочих. После 2014 г., когда курс рубля резко снизился, закупки резко сократились из-за повышения их цены, однако спрос на эти работы и плиты упал незначительно, поскольку основной спрос предъявляют бюджетные организации, которым требуется облицовка правительственных, общественных (театры, университеты, банки, пенсионные фонды, станции метро, памятники, спортивные сооружения и т. д.).

Организация планирует (1) отказаться от импорта готовых мраморных облицовочных плит и (2) под заказ закупать в Китае только мраморные глыбы; (3) она планирует создать собственное производство облицовочных плит из отечественного (гранитные глыбы) и импортного (мраморные глыбы) сырья; (4) намерена продолжать производить подрядные работы по облицовке. Однако такой подход, предполагающий высокие капитальные вложения, требует учета множества рисков при оценке доходности этого проекта. Это, в свою очередь, должно опираться на специально разработанный инструментарий исследования, включающий инструменты стратегического и финансового менеджмента: разработку стратегических альтернатив развития компании, традиционные методы оценки эффективности и рисков инвестиционных проектов, а также разработанные автором подходы к оценке возникающих при планировании проекта рисков.

На первом этапе изучался опыт компаний, резко меняющих вид деятельности, определялись препятствия и сложности, стоящие на этом пути, также определялись особенности стратегий развития таких компаний.

На втором этапе на основе изученного опыта для компании-объекта исследования подбирались наиболее адекватные способы и стратегии снижения импортозависимости с учетом особенностей компании (финансовое состояние компании, динамики спроса на рынке строительных материалов из природного камня, квалификация

управленческого и производственного персонала, наработанные связи с зарубежными поставщиками сырья, и др.).

На третьем этапе были разработаны стратегические альтернативы развития компании для снижения ее импортозависимости, проведена их сравнительная оценка с учетом возможных рисков, и выбрана наилучшая для компании-объекта исследования.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Черемисина Т. П.

**Развитие строительной компании в рамках ГЧП
(на примере Новосибирской компании «Х»)**

Литвинова К. С.

Новосибирский государственный университет

Строительство является самостоятельной отраслью экономики, предназначенной для возведения новых, ремонта, реконструкции и расширения объектов производственного и непромышленного назначения. Она играет ключевую роль, так как представляет собой платформу для устойчивого экономического роста и развития экономики любой страны в целом, являясь одной из наиболее значимых отраслей.

Эффективное развитие строительной индустрии во многом определяет уровень развития общества и его производственных сил. Благоприятное состояние строительной отрасли будет способствовать развитию экономики, именно поэтому создание благоприятных условий хозяйствования в данной сфере входит в число приоритетных направлений государственной поддержки. Одной из форм такой поддержки является формирование государственной частных партнерств.

Целью работы является построение эффективной модели взаимодействия государства и бизнеса в строительстве.

В работе исследуется государственное частное партнерство на примере Новосибирской строительной компании «Х», которая берет свое начало в 2010 г. Основным направлением было выбрано строительство и ремонт в области коммерческой и торговой недвижимости: офисные комплексы, склады, многопрофильные магазины, жилые дома. Для строительной индустрии были проанализированы модели эффективности партнерства частного бизнеса и государства, помогающие определить успешность их сотрудничества.

В итоге в работе предложена модель оценки эффективности ГЧП в строительстве, основанная на факторах, включающих отраслевые особенности. Модель апробирована на примере компании Х.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Юсупова А. Т.

Стратегия развития компании на рынке строительных материалов на примере ООО «Родные стены»

Михайлова Е. К.

Новосибирский государственный университет

Известно, что строительная отрасль имеет важное значение для всей экономики России, являясь одной из значимых составляющих ВВП страны. С 2015 г. на данном рынке наблюдается вялотекущая рецессия. Считается, что наиболее стабильным сегментом строительной отрасли является рынок строительных материалов, но и данный сектор переживает не лучшие времена. По данным государственной статистики первая причина связана со снижением объемов строительно-монтажных работ. Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство», по итогам 2015 г. составил 5,946 трлн руб. и снизился в сравнении с 2014 г. (6,125 трлн руб.) на 7 %. Благодаря снижению объема строительных работ, соответственно снижается и спрос на строительные материалы. Вторая причина связана с сокращением кредитования. По оценке главы Минстроя М. Меня, в 2015 г. кредитование строительной отрасли уменьшилось на 40 %. Также, большое влияние оказал рост цен. По данным Росстата с января по декабрь 2015 г. по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. цены на стройматериалы выросли на 10,4 %.

Таким образом, для предприятий, функционирующих на рынке строительных материалов, важно вовремя реагировать на различные факторы. Такие, как: меняющийся потребительский спрос, действия конкурентов, изменение доли рынка. Для осознания своего места на рынке, удержания собственных позиций, привлечения и удовлетворения клиентов, владельцы бизнеса сталкиваются с проблемой формирования стратегии развития компании, которая является особенно актуальной в условиях кризиса и при наличии большого количества конкурентов на рынке.

Целью исследования является разработка рекомендаций по формированию стратегии развития компании ООО «Родные стены». Компания занимается продажей товаров для строительства и благоустройства. На рынке компания появилась в 2012 г. Компания представляет большой ассортимент строительных материалов высшего качества, сотрудничая с производителями из России, Германии, США. ООО «Родные стены» является официальным дилером заводов строительных материалов. Компания имеет репутацию надежного поставщика и стремится занять лидерскую позицию на рынке.

Были выполнены следующие этапы работы.

1. Исследована сущность, классификация стратегии и факторы, влияющие на выбор стратегии. Изучены особенности формирования стратегии для малых предприятий.
2. Оценены основные особенности, тенденции рынка.
3. Выполнен анализ конкурентов и внешней среды компании.
4. Оценена внутренняя среда компании. Проанализирована финансовая отчетность и определено количество ресурсов для реализации мероприятий.
5. Определена стратегия развития компании.
6. Рассчитана эффективность открытия магазина.
7. Сформированы рекомендации по внедрению стратегии на предприятии.

Научный руководитель – Фурсенко Н. О.

Позиционирование китайских смартфонов на мировом рынке

Мэн Ц. Л., Чжао Г.

Новосибирский государственный университет

Рассмотрены особенности развития высокотехнологичных рынков на примере рынка смартфонов. Смартфоны являются важным средством коммуникации, оказывают влияние на общение людей, одновременно они стали средством развлечения и инструментом потребления.

Выделена специфика рынка смартфонов.

- Наличие двух технологических платформ iOS и Android, на которых работают все производители смартфонов. Соответственно, на базе этих платформ сформированы две экосистемы, в рамках которых независимые производители разрабатывают множество мобильных приложений. При этом Android – это бесплатная система с открытым исходным кодом, что привлекает новых производителей смартфонов.

- Сменяемость лидеров рынка при доминировании двух производителей и их торговых марок – это Apple и Samsung.

- Технологическая гонка на этом рынке направлена на совершенствование функциональных свойств смартфонов и их технических характеристик, это объем памяти, вес и размер экрана, емкость батареи, характеристики камеры, датчик идентификации по отпечатку пальца, скорость Wi-Fi, производительность процессора и т. д.

- Как результат – степень однородности смартфонов возрастает, т. е. разница между ними по техническим и функциональным параметрам снижается.

Сделан вывод, что в этих условиях для китайских производителей смартфонов важным фактором успеха на рынке является позиционирование смартфонов по техническим и функциональным параметрам.

В Китае объем производства смартфонов ежегодно увеличивается. Раньше производители смартфонов делали основной акцент на его цену. Однако в последние годы компании Huawei и Xiaomi предлагают привлекательные высокотехнологичные смартфоны по ценам среднего уровня. Лидерами в производстве смартфонов в Китае были признаны компании ZTE, Huawei, Coolpad и Lenovo. Но при быстром развитии отрасли все они кроме Huawei потеряли свое преимущество.

Проведен сравнительный анализ технических и функциональных параметров смартфонов компаний Huawei и Lenovo и их основных конкурентов для определения параметров, по которым можно позиционировать китайские смартфоны. Несмотря на быстрое развитие производства китайских смартфонов, включая Lenovo и Huawei,

существуют проблемы низкой узнаваемости китайских брендов, их беспорядочного позиционирования.

Предложено несколько способов позиционирования и построены позиционные карты известных китайских смартфонов. Карта позиционирования является инструментом схематического, визуального отображения восприятия потенциальными клиентами продукта по отношению к конкурирующим продуктам.

Таким образом, главным результатом нашего исследования являются рекомендации по позиционированию известных китайских брендов на мировом рынке.

Научный руководитель – д-р. экон. наук проф. Маркова В. Д.

Сравнительный анализ лидеров рынка розничной торговли РФ: рыночное поведение и стоимость компании

Пискунов С. С.

Новосибирский государственный университет

Динамичное развитие розничной торговли в России является характерной чертой последних 25 лет. Самой быстрорастущей формой является развитие крупных торговых сетей. В настоящий момент на рынке выделились 4–5 лидеров. Интересным является вопрос сравнения их рыночной стратегии. Для того чтобы провести сравнительный анализ, необходимо иметь критерий, некий интегральный показатель, отражающий деятельность компании в разрезе функциональных сфер.

Традиционные критерии эффективности, такие как выручка, прибыль, рентабельность и др., конечно, являются важными, но не позволяют получить полную картину. Другим критерием является рыночная капитализация компаний. Однако возникает проблема адекватности тех оценок, которые дает рынок. В обоснование приведем пример двух лидеров рынка – компании «Магнит» и «X5 Retail Group». В 2015 г. выручка первого составила 15,6 млрд долл. при капитализации 19 млрд долл. Для сравнения, за тот же период у X5 Retail Group: выручка – 13 млрд долл., а капитализация – 5,1 млрд долл. Как видно, существует дисбаланс. Для решения этой проблемы в качестве критерия может быть использована величина фундаментальной стоимости и на ее основе проведено сравнение того, насколько эффективны были принимаемые лидерами рынка стратегические решения и насколько они были созидательными или разрушительными для стоимости.

Целью данного исследования является выявление влияния рыночного поведения лидеров розничной торговли на их фундаментальную стоимость на разных этапах развития. Научная новизна исследования заключается в том, что на основе систематизации уже имеющихся исследований уточнено определение термина «торгово-розничная сеть», дано полное описание форматов сетевого ритейла, а также представлен механизм и этапы становления сетевой продуктовой розницы в России. С помощью выделения ключевых факторов стоимости для ритейлеров показано влияние рыночного поведения лидеров на их стоимость. Предложенная схема стоимостного анализа может использоваться менеджментом компаний-ритейлеров, для оценки влияния принимаемых решений на стоимость компании.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. Кузнецова С. А.

Анализ и оценка основных этапов коммерциализации инновационных технологий (на примере компании-стартапа по разработке методик программного обеспечения для обработки данных микросейсмического мониторинга Института геологии СО РАН)

Романова Н. В.

Новосибирский государственный университет

В настоящее время микросейсмический мониторинг получил широкое распространение во всем мире для анализа и прогнозирования аварий, вызванных природными и техногенными факторами. Технологию применяют в строительстве, горной промышленности, угледобывающие предприятия, сейсмические компании и пр. Но наибольшее распространение микросейсмический мониторинг получил в нефтегазовой отрасли. Основной областью его применения является мониторинг гидроразрыва пласта (ГРП) и его последствий в процессе добычи газа и нефти для геологической среды. Объем услуг мирового рынка по микросейсмическому мониторингу ГРП оценивается в 500 млн долл. и составляет 3000 операций в год.

В Институте геологии СО РАН было разработано программное обеспечение для анализа и обработки данных микросейсмического мониторинга. На сегодняшний день на российском рынке программного обеспечения нет универсальных готовых решений для обработки данных микросейсмического мониторинга. Существующие же решения обычно имеют ограничения или допущения, которые в ряде случаев приводят к ошибкам в обработке данных. На мировом рынке у крупных игроков имеется качественное ПО, но в современных условиях санкций некоторые нефтесервисные компании отказываются сотрудничать с российскими нефтегазовыми предприятиями. Данная ситуация подталкивает российские компании открывать собственные нефтесервисные отделы, но они являются менее эффективными. Это связано с тем, что российские компании не имеют собственного программного обеспечения и надежного испытанного оборудования. Программное обеспечение ИГ СО РАН может выступить достойным заменителем импортного ПО.

Разработав ПО, необходимо выбрать способ его коммерциализации. В России для многих разработчиков это является основной проблемой, и большая часть инновационных технологий так и не выходит на рынок. Чтобы инновационный продукт стал успешным, необходимо подходить со всей серьезностью к разработке стратегии коммерциализации.

Целью данной работы является выбор способа коммерциализации инновационной технологии и оценка ее эффективности.

В ходе написания был произведен анализ российской и зарубежной литературы о коммерциализации технологий и построении бизнес-моделей. Коммерциализация предполагает обязательное получение прибыли и состоит в объединении двух людей – заказчика и разработчика технологии. Этих людей называют участниками процесса коммерциализации, также выделяют третьего участника процесса, а именно – посредника между заказчиком и разработчиком.

Для начала необходимо найти инвестиции для реализации проекта. Способы финансирования зависят от того, на какой стадии развития находится компания. В основном выделяют следующие источники финансирования инновационных проектов: 1) государственные российские и международные программы; 2) негосударственные фонды, гранты и программы; 3) венчурные фонды; 4) бизнес-ангелы; 5) промышленные компании, финансирующие научные исследования с целью их дальнейшего использования в собственной деятельности; 6) банковское кредитование.

Важным этапом процесса коммерциализации является патентование технологии, что гарантирует разработчику исключительные права на интеллектуальную собственность, и исключает копирование идеи конкурентами.

Существует 3 основных способа коммерциализации: 1) полная уступка прав на технологию; 2) частичная уступка прав на технологию; 3) самостоятельное использование технологии.

Для выбора того или иного способа коммерциализации необходимо провести анализ рынка, выявить тенденции отрасли, определить целевую аудиторию, ключевых конкурентов. Также необходимо проанализировать риски, стоящие на пути реализации технологии и сделать swot-анализ.

В работе были описаны основные пути продвижения продукта на промышленном рынке и предложены конкретные рекламные мероприятия, такие как SMM, участие в выставке и публикация в тематических печатных изданиях.

Еще одним этапом исследования является построение бизнес-модели компании. В работе были рассмотрены разные варианты бизнес-моделей и построена канва Остервальдера. Эта модель наглядно демонстрирует, как работает бизнес / стартап и за счет чего компания планирует получать прибыль.

Итогом работы является оценка эффективности проекта и рекомендации по его коммерциализации.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Валиева О. В.

Выбор и обоснование направления развития малого бизнеса (на примере торговой мебельной компании ООО «Мой Дом»)

Рябцев А. П.

Новосибирский государственный университет

Тема развития малого бизнеса является одной из наиболее актуальных как в мире, так и в России. Укрепление рыночной экономики приводит к образованию большого числа небольших конкурирующих между собой фирм, в таких условиях вопрос развития и стремления обогнать других с помощью различных средств (поиск нового рынка, расширение компании и ее торгового ассортимента) выходит на первый план. Этот факт и обуславливает выбор темы данного доклада.

Целью работы является выбор направления развития торгового предприятия (на примере мебельной компании ООО «Мой Дом», Иркутская область, г. Тулун) и его обоснование. Предметом – направления развития малого торгового предприятия.

В ходе исследования были поставлены и рассмотрены следующие задачи: анализ рынка мебели в Иркутской области и определение места компании ООО «Мой Дом» на нем; определение возможности развития ООО «Мой Дом» в выбранном регионе, а также анализ финансового состояния ООО «Мой Дом»; выбор направления развития и его обоснование.

На данном этапе у компании имеется основной вариант развития – открыть дополнительный филиал и таким образом выйти на новый рынок в другом городе. В качестве оптимального места для открытия выбран г. Саянск. Это объясняется тем, что данный город обладает хорошими перспективами развития (большое градообразующее предприятие «ХимПласт», дающее большое количество новых рабочих мест и обеспечивающее приток рабочей силы в лице трудоспособного населения среднего возраста – потенциальных потребителей продукции, достаточно большое количество новостроек), а также находится на небольшом расстоянии от главного офиса компании, расположенного в г. Тулуне, Иркутская область (136 км).

В качестве критериев для оценивания были выбраны различные типы издержек: транспортные; связанные с покупкой и (или) арендой торговых и складских помещений в г. Саянск; а также расходы на заработную плату работников и обслуживающих сервисов (охрана). Было рассмотрено шесть различных вариантов открытия филиала. Относительно торговых площадей рассматривалось два варианта: покупка коммерческого здания и аренда площадей в ТЦ «Скиф» (г. Саянск). Расчеты показали, что стоит отказаться от покупки или аренды склада в г. Саянск, а предлагается

арендовать торговую площадь в ТЦ «Скиф» Относительно складских помещений рассматривалось три возможных варианта: покупка склада, его аренда, либо же отказ от использования склада в г. Саянск. Третий вариант – отказ от склада в г. Саянск является наиболее целесообразным.

В результате проведенного исследования в краткосрочном периоде оптимальным (с минимальным уровнем затрат) оказалось решение, согласно которому следует отказаться от использования складских помещений в г. Саянск и выбрать аренду торговых площадей в ТЦ «Скиф».

Научный руководитель – канд. экон. наук Соломенникова Е. А.

Стратегия развития телекоммуникационной компании (на примере Новосибирского филиала ПАО «Ростелеком»)

Ситникова А. А.

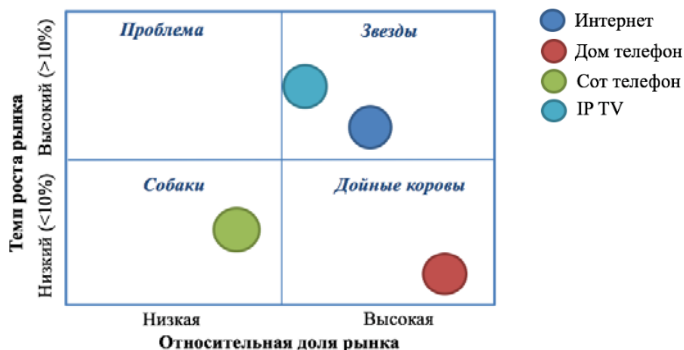
Новосибирский государственный университет

Выбор эффективной, актуальной, а главное конкурентоспособной стратегии – неотъемлемая часть успешного функционирования фирмы. Без наличия четко сформулированных целей, компании очень сложно удерживать свои позиции на рынке. Особенно это важно для телекоммуникационных компаний, так как рынок связи является высоко конкурентным и отрасль развивается быстрыми темпами новые технологии очень быстро. Для компании данной сферы всегда является актуальным своевременный выбор стратегии развития, которая включает в себя и выбор и использование инновационных технологий. Достаточно быстрое изменение окружающей среды, постоянное развитие технологий и проектов, появление новых возможностей, новых ресурсов и материалов, доступность информации, а также ряд других факторов – все это увеличивает значимость стратегического планирования на предприятии.

Исследование [1] доказывает, что основная по объему продаж услуга отрасли, местная стационарная связь, морально устаревает. Существует необходимость внедрения новых услуг / технологий для поддержания конкурентной среды. Несомненно актуальность проблемы выбора стратегии развития компании, с использованием модернизированных технологий. Одной из таких услуг является технология GPON, которая дает возможность, используя одну и ту же сеть предоставлять клиентам несколько услуг одновременно, что даст возможность повысить конкурентоспособность компании на рынке телекоммуникаций.

Целью работы является выбор стратегии развития Новосибирского филиала ПАО «Ростелеком» с использованием новых технологий.

Объект исследования – Новосибирский филиал компании Ростелеком оказывает широкий спектр телекоммуникационных услуг, из которых самыми востребованными являются: местная телефонная связь (27 %), международная и междугородная связь (12 %), мобильный сегмент (11 %), а также услуги доступа к сети Интернет (16 %) и IP TV (4 %). Для анализа существующих направлений развития филиала, была построена матрица БКГ (см. рисунок), исходя из которой видно, что несмотря на то, что услуги местной телефонной связи занимают наибольшую долю в работе компании, данный продукт имеет самые низкие темпы роста, в то время как Интернет и IP TV имеют высокие темпы роста и являются перспективными направлениями для дальнейшей деятельности компании.



Матрица БКГ ПАО Ростелеком (Новосибирский филиал)

В первую очередь, был проведен анализ рынка телекоммуникационных технологий Новосибирской области, проанализированы основные стратегии развития конкурентов, выявлены стратегические альтернативы, а также сильные и слабые стороны анализируемой компании.

Во-вторых, были изучены проблемы, связанные с использованием новых технологий и способы их решения, а также особенности рынка Новосибирска и готовность потребителей принять новый продукт.

Далее, для оценки эффективности внедрения новой технологии на рынок Новосибирской области был выбран проект подключения к сети коттеджного поселка. Были рассмотрены два варианта подключения абонентов: с предварительным взносом (возможен при отсутствии прямых конкурентов в зоне подключения) и без предварительного взноса. Так как компания Ростелеком имеет самую протяженную сеть оптоволоконной, которая охватывает и те участки, на которых нет конкурентов, достаточно часто она имеет возможность подключать абонентов с предварительной платой, что позволяет уменьшить срок окупаемости проектов.

При оценке эффективности проекта были рассчитаны расходы на построение сети (капитальные и эксплуатационные), возможная прибыль, при различных колебаниях исходных данных (анализ чувствительности), экономические и финансовые показатели эффективности проекта. При решении о принятии проекта важным критерием стал срок окупаемости (компанией установлен максимальный срок не более 5 лет), который в условиях внедрения новых технологий является достаточно важным фактором, ввиду их постоянной модернизации.

1. Кондрашов А. Телеком в России // Маркетинговое исследование мирового рынка фиксированной связи. 2016.

Научный руководитель – Фурсенко Н. О.

Стратегия региональной экспансии компании (на примере ООО «Дентал-Студио»)

Хегай А. И.

Новосибирский государственный университет

На определенном этапе развития каждая успешно функционирующая компания осознает необходимость выхода за пределы «домашнего» региона, чтобы расширить перспективы эффективной деятельности. В современных условиях возрастающей конкуренции, для организаций, которые осуществляют предпринимательскую деятельность и постоянно стремятся к увеличению своей прибыли, получение дополнительных доходов, работая только на одном регионе, является непростой задачей. Ввиду данных причин, многие компании задумываются о расширении своего бизнеса и выхода на новые рынки.

Выход на региональные рынки – это распространенная рыночная стратегия, осуществляемая как крупными, так и малыми предприятиями. Присутствие в других регионах позволяет организации увеличивать объемы продаж, долю рынка, конкурентоспособность, а также быть более устойчивой в условиях нестабильной экономики. Однако, чтобы реализовать успешно данную цель, организации необходимо провести тщательный анализ рынков, оценить возможности и угрозы, разработать такую стратегию, чтобы не только не потерпеть убытки, а выйти на новый рынок с минимальными затратами и успешно на нем развиваться в дальнейшем.

Целью работы является разработка рекомендаций по развитию компании ООО «Дентал-Студио» в рамках стратегии региональной экспансии.

Компания ООО «Дентал-Студио» – это частное медицинское учреждение, деятельность которого на сегодняшний день разделяется на 3 основных потока – оказание стоматологических услуг населению, производственное направление, т. е. оказание услуг по 3D-моделированию для других стоматологических учреждений и оптовая торговля стоматологическими материалами.

В рамках настоящей работы были получены следующие результаты.

Во-первых, проанализировав рынок стоматологии, а также направления компании, были выявлены наиболее перспективные виды деятельности – производственное и торговое направление. Организация готова развиваться дальше и выходить в соседние регионы с данными видами своей деятельности.

Во-вторых, был проведен анализ финансового состояния компании для оценки возможностей ее дальнейшего развития.

В-третьих, была проанализирована внутренняя и внешняя среда компании, чтобы оценить ее положение на рынке, возможности и угрозы, выявить факторы макросреды, которые оказывают влияние на деятельность организации, а также интенсивность конкуренции в отрасли.

В-четвертых, был проведен анализ региона на основе оценки значимых факторов привлекательности регионов для экспансии и анализ потенциального региона.

В-пятых, был проанализирован и выбран механизм входа на новый рынок для данной компании.

В-шестых, для экономического обоснования стратегии был определен прогнозный период, осуществлен прогноз основных финансовых и операционных показателей, проведена оценка эффективности и анализ чувствительности.

В-седьмых, на основе всех вышеперечисленных результатов были сделаны выводы и даны рекомендации по реализации стратегии региональной экспансии для объекта исследования.

Научный руководитель – Фурсенко Н. О.

Влияние стратегии управления уровнем запасов на результаты работы предприятия с сезонным характером производства

Хржановская И. А.

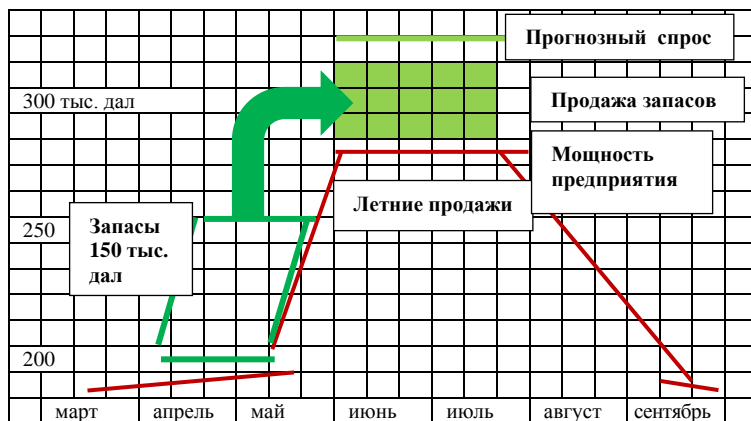
Новосибирский государственный университет

В настоящее время на многих предприятиях трудности возникают при значительных колебаниях спроса на продукцию в течение года, а также при превышении спроса возможностей предприятия в отдельные периоды. В этом случае может быть использована стратегия создания запасов готовой продукции (в периоды, когда мощности не догружены) до времени превышения сезонного спроса на продукцию возможностей предприятия. При этом предполагается, что годовой баланс спроса и возможностей предприятия обеспечен. Так, на пивоваренных заводах в осенне-зимний период мощности не догружены, а летом потребности в продукции превышают возможности предприятия. В этом случае в весенний период следует создать запасы продукции, а в летний период их продать. Это позволит увеличить уровень использования мощностей, повысить эффективность работы предприятия за счет увеличения продаж, экономии накладных расходов. Однако возрастут и финансовые расходы, связанные с временным возрастанием оборотных активов. Использование стратегий управления запасами и производством рассмотрен на конкретном примере работы одного из пивоваренных предприятий СФО [1]. При этом методический подход решения указанной задачи уточнен по сравнению с решением, представленным в [1].

Итак, производство продукции начинается с варки сусла, месячная мощность сусловарочного цеха определена в 970 тыс. дал (дал – 10 л). После варки и охлаждения сусло перекачивается (в бродильное отделение) в бродильные танки (цистерны). Средний срок брожения – 5 суток. Месячная мощность бродильного отделения – 890 тыс. дал. Следующий технологический этап – процесс дображивания. Месячная мощность цеха дображивания – 1010 тыс. дал, минимальная длительность процесса – 16 суток. Таким образом, месячная мощность предприятия – 890 тыс. дал пива. Однако, учитывая потери на дальнейших переходах после брожения, мощность предприятия фиксируется на уровне 860 тыс. дал, а минимальная длительность производственного процесса составляет 21 сутки.

Особо следует обратить внимание на процесс дображивания. Он может длиться от 16 до 60 суток при улучшении качества продукции. При этом месячная мощность танков, которые обеспечивают процесс дображивания, превышает на 150 тыс. дал пива мощность предприятия. За декаду такое превышение составляет 50 тыс. дал.

Как показывает практика летних продаж спрос превышает возможности предприятия более чем на 10–15 %. Часть этого спроса можно удовлетворить за счет создания запасов пива на стадии дображивания в апреле-мае. Используя представленные данные о процессе дображивания, представим на рисунке методическую сторону реализации стратегии управления запасами для повышения уровня использования мощностей, эффективности деятельности предприятия.



Методический подход реализации стратегии управления запасами

В данных условиях, начиная со второй декады апреля и в первой-второй декаде мая создается запас пива объемом 150 тыс. дал. При длительности производственного цикла в две декады все пиво будет готово за декаду до продаж. Дополнительная продажа 150 тыс. дал пива обеспечит прирост прибыли в размере 6 млн руб., средняя прибыль от продажи дала пива – 40 руб. Средний уровень запасов пива по декадам в тыс. дал – 25; 75; 125; 150; 150; 135; 105; 75; 30; 15; средний уровень – 88,5 тыс. дал. Средняя себестоимость дала пива – 560 руб., средний уровень запасов по стоимости – 49,56 млн руб. Годовая ставка за краткосрочный кредит – 0,16, за 10 декад – 0,0277. Выплата процентов – 1,373 млн руб. Таким образом, эффект реализации рассмотренной стратегии управления запасами даже без экономии на накладных расходах значителен.

1. Титов В. В., Межов И. С., Солодилов А. А. Производственный менеджмент: основные принципы и инструменты организационного развития. Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2008. 276 с.

Научный руководитель – д-р. экон. наук Титов В. В.

Возможности роста локализации в рамках стратегического альянса (на примере альянса "Renault-Nissan-АвтоВАЗ")

Чащина С. А.

Новосибирский государственный университет

В настоящее время одной из важных задач повышения конкурентоспособности российской автомобильной промышленности стало повышение уровня локализации. Локализация – это показатель, отражающий долю стоимости автокомпонентов, закупаемых автопроизводителем у локальных производителей и соответственно выставляемую в российских рублях.

Оценка современного состояния показывает, что пока локализация не достигла уровня, позволяющего отечественному автопрому производить автомобили с меньшими затратами.

Степень локализации является определяющим фактором в процессе формирования цен на рынке автомобильной продукции. В секторе легковых автомобилей наибольший уровень локализации имеет концерн Renault-Nissan. Этого удалось достичь за счет развития партнерства с ОАО «АвтоВАЗ» и создания альянса «Renault-Nissan-АвтоВАЗ», который начал функционировать с 2009 г. и сохраняет лидерство на сегодняшний день. В частности, степень локализации некоторых автомобилей альянса достигает 85 и 95 % (Chevrolet Niva, Lada Kalina).

В условиях нестабильной внешней среды, политических санкций, непосредственно влияющих на условия производства автокомплектующих и автомобилей в целом, вопросы, связанные с локализацией становятся особенно актуальными.

Цель исследования заключается в оценке и определении возможностей роста уровня локализации в рамках международного стратегического альянса. Основное внимание уделено взаимодействию участников таких альянсов в автомобилестроении.

Объектом исследования был выбран уровень локализации в автомобильной промышленности.

В работе приведен обзор исследований международных стратегических альянсов на примере альянса «Renault-Nissan-АвтоВАЗ». Показано, что влияние значительного изменения курса российского рубля распространяется не только на импортируемые автопроизводителем компоненты, но и на приобретаемые в российских рублях локальные компоненты. Поэтому необходимо рассмотреть факторы, дополняющие текущий показатель уровня локализации и позволяющие корректно оценить влияние курсовой волатильности на себестоимость автомобилей.

В ходе исследования был проведен анализ автомобильной промышленности, рассмотрены методы оценки производственной кооперации, показана значимость уровня локализации для экономики. Отдельно рассмотрены различные подходы к количественной оценке уровня локализации.

В результате проведенного исследования была предложена модель взаимодействия участников в рамках международного стратегического альянса, обеспечивающая рост локализации.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Юсупова А. Т.

Диверсификация как способ распределения рисков в компании

Чжан Ю.

Новосибирский государственный университет

Может ли диверсификация уменьшить предпринимательский риск? С точки зрения международных научных кругов, есть некоторые соображения: во-первых, о том, что стратегия диверсификации может помочь компаниям противостоять внешним рискам, реализовать совместное использование ресурсов, в то время использовать внутренний капитальный рынок, эффективно перераспределить ресурсы внутри компании; во-вторых, о том, что стратегия диверсификации приведет к перераспределению внутренних ресурсов компании, повышению риска управления организации и снижением общей координации, в результате сокращения конкурентного преимущества, недостатка капитала увеличение предпринимательского риска, разрушают стоимость предприятия; в-третьих, диверсификация как предпринимательская стратегия и управление само по себе не хорошо и не плохо, в основном, зависит от внутренней и внешней среды компании, если у компании есть зрелые внутренние условия и внешняя среда, стратегия диверсификации может быть успешной, в противном случае будет терпеть неудачу.

На самом деле, западные компании в 1980-е гг., были очень вовлечены в стратегии диверсификации, безудержно велись слияния и поглощения несвязанных бизнесов. С 1990-х гг., хотя большинство крупных и известных компаний еще увлекались диверсификацией в некоторой степени, но на практике находят, что чрезмерная диверсификация будет иметь пагубные последствия на производительность и стоимость предприятий. Из-за неудовлетворительного результата стратегии диверсификации, в западных компаниях появилась кульминация «перефокусировки», некоторые предприятия выделили несвязанные хозяйства, чтобы сосредоточиться на управлении своим основным хозяйством.

Стратегия диверсификации создала ряд успешных компаний, в то время как есть много компаний, которые из-за провала стратегии диверсификации шли ко дну. Так как стратегия диверсификации генерирует эффект от рисков компании, она позволит распределить риски компании или увеличить их.

Компания Ваньда была основана в 1988 г., в настоящее время занимается следующими видами деятельности: управление коммерческой недвижимостью, гостиницами, инвестиции в туризм и сеть универмагов. Диверсификация компании Ваньда приведет к увеличению доходов,

снижению предпринимательского риска, но также возможности увеличения риска.

В докладе рассматривается методика оценки рисков и ее совершенствование для выявления связи диверсификации и предпринимательского риска и разрабатывается подход по распределению рисков путем диверсификации на примере ООО «Компания Ваньда».

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Прищенко Е. А.

ОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 658.3+658.5+338.246.027.2

Условия эффективности внутрифирменной конкуренции как механизма мотивации сотрудников

Бойняшина А. Е.

Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск

Во многих организациях внутрифирменная конкуренция – воздействие работодателя на мотивацию сотрудников с помощью распределения поощрений на основании сравнения результатов труда сотрудников или подразделений – расценивается как один из наиболее эффективных инструментов мотивационного менеджмента. В пользу этой точки зрения обычно приводят два аргумента. Во-первых, стремление исполнителей максимизировать результат своей деятельности приводит к общему росту объема выручки организации (краткосрочный эффект). Во-вторых, использование этого инструмента порождает управление работником или коллективом подразделения своими конкурентными преимуществами (компетенциями, отношениями) для получения вознаграждения, и как следствие, долгосрочный эффект в виде наращивания трудового потенциала.

Тем не менее, практика часто преподносит примеры того, как внутрифирменная конкуренция разрушает организации. Появляются конфликты между работниками, которые, вместо развития собственных конкурентных преимуществ, используют деструктивные тактики (уводят друг у друга клиентов), в результате – компания проигрывает как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

В нашем исследовании мы доказываем базовую гипотезу – внутрифирменная конкуренция эффективна лишь тогда, когда она грамотно организована, что предполагает наличие трех условий:

1) создание руководителем равных возможностей (организационных, социально-психологических, материальных), обеспечивающих развитие и использование работниками и коллективами своих конкурентных преимуществ;

2) готовность самих работников к конкурентным взаимодействиям. Некоторые работники в организации не готовы конкурировать по ряду причин, в числе которых низкий уровень притязаний, низкая самооценка, низкая квалификация и работоспособность, внешний локус контроля, склонность к неконкурентным стратегиям поведения;

3) справедливое и релевантное вознаграждение. От руководителя требуется выбрать значимый для работников стимул, который выступает объектом конкуренции, и создать такой механизм конкуренции, который

однозначно гарантирует – чем выше конкурентоспособность работника внутри компании, тем больше шансов у него получить вознаграждение.

Для проверки гипотезы мы воспользовались методами контент-анализа материалов специальной периодической печати, опроса и тестирования персонала новосибирской компании, опыт внутрифирменной конкуренции в которой нельзя признать успешным.

Контент-анализ показал, что авторы, описывающие опыт успешной внутрифирменной конкуренции, связывают ее эффективность с благоприятностью условий труда, объективностью и прозрачностью в оценке результатов труда и распределении вознаграждения, релевантностью вознаграждения. Перечисленные факторы относятся к группам организационных условий, что частично подтверждает выдвинутую гипотезу.

Исследование в организации показало, что две трети работников склонны к неконструктивным стратегиям взаимодействия в условиях конкуренции (уклонение, агрессивное соперничество).

В структуре мотивов работников преобладают мотив самооценки личностного потенциала, состязательный мотив, мотив значимости результатов. Познавательный мотив, мотивы инициации, самомобилизации, личностного осмысления работы сформированы недостаточно. Можно сделать вывод, что работники готовы состязаться и верят в свои силы в достижении высокого результата деятельности, однако не настроены для этого обучаться, глубже постигать и улучшать процесс своей работы, прикладывать дополнительные усилия в непростых ситуациях. Конкуренция в таких условиях не приведет к росту профессионализма как повышению личной конкурентоспособности, но может подтолкнуть работников к поиску деструктивных приемов борьбы за вознаграждение. Таким образом, к эффективной конкуренции, повышающей общие результаты деятельности компании, введение состязательности не приводит, что подтверждает практика.

Дополнительно мы доказали, что применяемая руководством исключительно материальная мотивация не соответствует структуре потребностей работников и воспринимается как нерелевантная, кроме того, работники не считают процедуру оценки результатов труда прозрачной.

При этом более половины сотрудников оценивают условия труда как благоприятные и равные.

Таким образом, полевое исследование в сочетании с контент-анализом позволило подтвердить выдвинутую гипотезу в полном объеме. Мы можем говорить о равновысокой значимости всех трех выделенных нами групп условий для эффективности внутрифирменной конкуренции как инструмента менеджмента.

Научный руководитель – Солоусова К. В.

Управление здоровьем профессорско-преподавательского состава на примере СГУПС

Гладкова Е. Б.

Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск

В современных условиях общественного развития возрастают требования к профессиональной компетентности и здоровью сотрудников в любой сфере деятельности. Управление здоровьем персонала – одна из важнейших задач HR, инструмент успешной кадровой политики [4]. Health management – это система мероприятий, направленная на поддержание здоровья сотрудников организации. Эффективность деятельности организации в значительной степени определяется состоянием здоровья ее сотрудников, от которого в немалой степени зависит мотивация, лояльность, повышение работоспособности и производительности труда.

Профессорско-преподавательский состав вузов выполняет миссию не только по подготовке высококвалифицированных специалистов для развития общества, но и по сохранению их здоровья. Однако, как показывают исследования, здоровье преподавателей вузов и вызывает озабоченность, так как среди них высока распространенность хронической патологии, формирующейся под влиянием комплекса факторов, включающих образ и условия жизни, на фоне постоянно возрастающих требований, ответственности и нагрузки [1; 2].

Осмысление здоровья подразумевает признание активной роли преподавателя в укреплении собственного здоровья. Здоровый образ жизни реализуется посредством волевых усилий индивида. Без активного участия самих людей многие возможности для укрепления и защиты их здоровья и повышения уровня благополучия утрачиваются. Однако, зачастую человек чаще всего небрежно относится к своему здоровью, объясняя это недостатком времени (54,8 %); неорганизованностью (33,2 %); занятостью работой (27,3 %) [3]. Именно поэтому одним из важнейших направлений деятельности, нуждающихся в концентрации усилий, является работа с кадрами педагогической квалификации.

Целью данной работы явилось изучение управления здоровьем персонала на примере профессорско-преподавательского состава СГУПС.

Объектом исследования является управление здоровьем, а предметом – управление здоровьем профессорско-преподавательского состава СГУПС.

Для достижения поставленной цели нами были сформулированы следующие задачи:

- а) рассмотреть корпоративные практики по управлению здоровьем;

б) выявить удовлетворенность профессорско-преподавательского состава университета мероприятиями, направленными на поддержание и улучшение здоровья сотрудников, а также факторы, влияющие на мотивацию преподавателей вести здоровый образ жизни;

в) провести анализ результатов исследования, сделать выводы, на основе которых предложить рекомендации по оптимизации, поддержанию и сохранению здоровья сотрудников.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что они позволят определить основные направления по поддержанию и укреплению здоровья профессорско-преподавательского состава.

1. Масловская С. В., Фомина М. В. Здоровье как фактор развития профессиональной компетентности педагога // Вестник ОГУ. 2009. № 1. С. 81.

2. Микерова М. С. Здоровье преподавателей медицинских вузов и факторы, его определяющие: дис. ... канд. мед. наук. М., 2007.

3. Сокольская М. В., Ткаченко А. В. Здоровье профессионала как социально-экономическая категория // Здоровье и образование в XXI веке. 2016. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zdorovie-professionala-kak-sotsialno-ekonomicheskaya-kategoriya>.

4. Ханагян Т. А. Продвижение и поддержание здорового образа жизни сотрудников как одна из задач службы управления персоналом. Инновационные процессы в научной среде // Сб. статей международной научно-практической конференции: в 4-х ч. 2016. С. 273–275.

Научный руководитель – канд. биол. наук, доц. Ханагян Т. А.

**Анализ маркетинговых инструментов,
используемых в интернет-пространстве для продвижения товаров
и услуг детской целевой аудитории**

Гузаирова К. А.

Новосибирский государственный технический университет

Жизнь каждого современного человека затрагивает маркетинг, который включает в себя множество видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу, личную продажу. Большое внимание уделяется **инструментам маркетинга**, используемых для продвижения товаров и услуг.

В последнее время на российском рынке наблюдается повышенный интерес маркетинг – сообщества к детской целевой аудитории. Это неудивительно, по данным Федеральной службы государственной статистики на территории РФ проживает более 28 млн лиц возрастом до 18 лет (данные за 2015 г.), что составляет 19,5 % от общего количества населения. Таким образом, дети формируют отдельную целевую группу потребителей, которая имеет свои особенности.

Дети и подростки являются активными пользователями средств массовой информации и первыми адаптируют новые технологии. Безусловный фаворит в медиапредпочтениях детской целевой аудитории – это Интернет. В среднем подросток проводит в интернет-пространстве 2,5 часа в день, посещая страницы социальных сетей и детских развлекательных сайтов.

По данным исследования Европейской комиссии «Безопасный Интернет» показали, что в России 78 % детей в возрасте от девяти до 16 лет имеют личный профиль в социальных сетях, и это примерно на 20 % больше, чем в странах Евросоюза. Рост числа пользователей интернет-пространства вызывает интерес маркетинг сообщества. Маркетологи используют интернет-пространство, как еще один из наиболее эффективных способов распространять информацию о своих товарах и брендах среди детей и их родителей, напрямую общаться со своей целевой аудиторией. Инструменты маркетинга применяются на страницах социальных сетей и детских развлекательных сайтов.

Осенью 2014 г. РБК.research совместно с интернет-порталом для детей и подростков ТВИДИ провели онлайн-опрос, посвященный изучению предпочтений и степени участия детей в покупках и выборе детских товаров. В рамках опроса было опрошено 850 детей в возрасте от 7 до 15 лет, проживающих в разных городах России. По итогам опроса сделали вывод, что дети от 7 лет принимают активное участие в выборе детских

товаров. Более активно они ведут себя при выборе «вкусоности / сладости», «книги / журналы», «канцтовары». 67 % респондентов в возрасте от 7 и до 15 лет заявили, что выбирают игры и игрушки совместно с родителями. И только около трети детей данной возрастной группы (30,7 %) самостоятельно, не советуясь с родителями, выбирают игры и игрушки. Более дорогие товары – одежду и обувь, товары для спорта (велосипеды, ролики и т. п.), электронику (ноутбук, планшет, ipad) – как правило, дети покупают вместе с родителями, но активно принимают решение в выборе покупки. Дети являются не только будущими потребителями, но и настоящими.

Целью исследования является практическое обоснование использования маркетинговых инструментов в пространстве Интернет на примере социальных сетей и детских развлекательных сайтов.

В качестве объекта исследования выступают маркетинговые инструменты в области рекламы, используемые для продвижения детских товаров и услуг в пространстве Интернет. Предметом исследования является совокупность социально-экономических отношений, возникающих в процессе продвижения детских товаров и услуги в пространстве Интернет.

В статье рассматриваются маркетинговые инструменты в области рекламы, используемые для продвижения детских товаров и услуг через интернет-пространство. Представлен анализ маркетинговых инструментов на примере популярных социальных сетей и развлекательных сайтов среди детей и подростков. Проведен опрос респондентов двух групп: дети 14–18 лет, которые обладают частичной дееспособностью и могут СМИ совершать покупки и без контроля родителей пользоваться пространством Интернет; и родители, в семьях которых есть дети до 14 лет.

В процессе исследования были выполнены следующие задачи. Определение влияния маркетинговых инструментов, используемых в пространстве Интернет, на потребительский выбор детьми и их родителями. Выявлена интенсивность использования маркетинговых инструментов, используемых в интернет-пространстве для продвижения товаров и услуг. Охарактеризовано отношение детей и их родителей к маркетинговым инструментам, используемых в интернет-пространстве для продвижения товаров и услуг детской целевой аудитории.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Цой М. Е.

Способы выявления картелей на рынке замороженных полуфабрикатов

Драгунов М. В., Карагодина В. М.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

Субъекты экономики в лице компаний всегда стремятся к тому, чтобы максимизировать прибыль и минимизировать издержки. Соблюдение двух данных условий позволяет повысить, самый главный показатель компании – рентабельность. Но при этом компании в одиночку, не обладая большими ресурсами, не могут влиять на большое количество факторов. Но объединив усилия с другими компаниями, организация может получить часть возможностей, которые имеет монополия. Таким образом, на рынке монополистической или олигополистической конкуренции очень легко может сложиться некоторое объединение производителей, о чем пишет и Т. В. Клинцева [1, с. 31].

Можно сказать, что самой слабой стороной по борьбе с картельными сговорами в нашей стране является доказательная база. Поэтому в данной работе мы попробуем выявить ряд способов, которые могут свидетельствовать о картельном сговоре на определенном рынке. Также мы рассмотрим группу компаний, занимающихся производством замороженных полуфабрикатов, с целью определения наличия ценового сговора среди данных производителей.

Выделим несколько признаков, которые указывают на то, что компания находится в картельном сговоре: фальсификация отчетности; объем выпускаемой продукции долгое время остается на одном уровне для воздействия на цены; рентабельность активов компании, которая находится в картеле, растет на 0,4 % быстрее, чем у ее конкурентов; продажи компании растут на 4,6 % быстрее, чем у ее конкурентов, которые не состоят в картеле; компания часто пересматривает выпускаемую финансовую отчетность.

Для изучения сегмента замороженных полуфабрикатов было выбрано пять компаний: ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат», АО «Игринский мясокомбинат», ОАО «Птицефабрика Рефтинская», ОАО «Челны холод», ЗАО «Талосто». Для установления факта наличия возможного сговора, мы провели анализ рентабельности продаж компании, динамики выручки и чистой прибыли, а также динамики цен во времени.

Был составлен график динамики изменения цен. Мы увидели, что цены на продукцию компаний, а именно пельмени, менялись с большими временными лагами и без определенной синхронности в действиях, а

иногда даже в противоположном направлении, что свидетельствует об отсутствии признаков ценового сговора между производителями.

Для расчета рыночной власти производителей мы рассчитали индекс Херфиндаля – Хиршмана. Данный показатель используется для оценки степени монополизации в отрасли и рассчитывается как сумма квадратов долей производителей в отрасли.

$$HHI = 18,5^2 + 13,3^2 + 6,4^2 + 4,8^2 + 4,5^2 + 4,1^2 + 3,5^2 + 2,9^2 + 2,8^2 + 2,7^2 = 655,99$$

Так как индекс Херфиндаля – Хиршмана значительно ниже отметки в 1000 пунктов, следовательно, данный рынок низкоконтентрированный.

Анализ рентабельности продаж также показал отрицательный результат, что видно из таблицы.

Темп прироста финансовых показателей производителей замороженных полуфабрикатов в РФ в 2013–2015 гг.

Компания	2013–2014			2014–2015		
	Тпр, выручка	Тпр, прибыль	Тпр, чист. прибыль	Тпр, выручка	Тпр, прибыль	Тпр, чист. прибыль
ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат»	18,6	-56,2	-63,2	13,8	173,6	130,4
АО «Игринский мясокомбинат»	25,5	-89,3	-100,0	84,4	5003	4893
ОАО «Птицефабрика Рефтинская»	36,7	108,2	12,7	14,4	-83,2	51,2
ОАО «Челны холод»	10,4	5,8	-11,2	14,4	-39,0	51,4
ЗАО «Талосто»	-5,5	313,9	6,2	-6,9	-94,5	-87,5

Рентабельность у всех компаний достаточно сильно отличается и меняется в различных пропорциях. Однако нужно отметить то, что рентабельность почти всех компаний снизилась в 2014 г. по отношению к 2013 и вновь выросла в 2015 г. Данную тенденцию можно объяснить сложившейся макроэкономической средой и общим состоянием отрасли. Анализ темпа прироста выручки, валовой прибыли и чистой прибыли показал, что главные экономические показатели компании менялись достаточно хаотично, что говорит об отсутствии сговора.

1. Клинцева Т. В. Оценка эффективности кредитного механизма (на примере финансирования промышленных предприятий): дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск : НГАЭиУ. 2002. 181 с.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Гениберг Т. В.

**Анализ бизнес-процесса приема и обработки заявок
на поддержку от внутренних пользователей,
на примере крупной телекоммуникационной компании**

Зырянова Н. С.

Национальный исследовательский технологический университет
«МИСиС», г. Москва

Успешное существование любой современной компании напрямую зависит от качества функционирования информационных систем. Во многих случаях даже пятиминутный простой системы может стать причиной потери существенной части дохода (прибыли). Особенно подвержены риску потери прибыли при простое систем банки, телекоммуникационные и торговые компании. Скорость приема и обработки заявок на поддержку от внутренних пользователей при возникновении какого-либо сбоя, напрямую влияет на время простоя системы и, соответственно, на размер убытков, вызванных данным сбоем. Обеспечением бесперебойного функционирования ИТ систем занимается отдел технической поддержки.

Внедрение информационной системы, способной автоматизировать процесс приема и обработки заявок на поддержку от внутренних пользователей, значительно влияет на эффективность работы отдела технической поддержки.

Целью данной работы является анализ бизнес-процесса приема и обработки заявок на поддержку от внутренних пользователей, на примере крупной телекоммуникационной компании, и разработка рекомендаций по усовершенствованию данного бизнес-процесса.

Для достижения поставленных целей были выполнены следующие задачи:

- проведен анализ бизнес-процесса «Прием и обработка заявок на поддержку от внутренних пользователей и выявлены его «узкие места»;
- проведен анализ рынка информационных систем, способных автоматизировать деятельность отдела технической поддержки;
- проведен сравнительный анализ информационных систем, направленных на усовершенствование бизнес процесса «Прием и обработка заявок на поддержку от внутренних пользователей», предназначенных для крупных компаний;
- подготовлены общие рекомендации по усовершенствованию исследуемого бизнес-процесса, а также построен усовершенствованный бизнес-процесс «Прием и обработка заявок на поддержку от внутренних пользователей».

В результате проведенной работы было выявлено, что в существующем бизнес-процессе «Прием и обработка заявок на поддержку от внутренних пользователей» имеются «узкие места», устранение которых способствует повышению эффективности работы отдела технической поддержки. На основании анализа рынка современных информационных систем, направленных на автоматизацию отдела технической поддержки, а также на основании сравнительного анализа информационных систем, предназначенных для крупных компаний, было принято решение о том, что оптимальной информационной системой, способной усовершенствовать бизнес-процесс «Прием и обработка заявок на поддержку от внутренних пользователей», является система HP Service Manager. Также был построен усовершенствованный бизнес-процесс «Прием и обработка заявок на поддержку от внутренних пользователей».

Научный руководитель – канд. техн. наук Долгоруков А. В.

Анализ практики внедрения организационных инноваций на примере Новосибирского авиаремонтного завода

Иванова Г. С.

Новосибирский государственный университет

Сегодня все чаще звучат такие термины, как «научный прогресс», «постиндустриальное общество», «динамичная внешняя среда», и все они связаны с понятием «инновации». Для современных компаний важно знание будущих запросов потребителей, готовность постоянно обновлять свою продукцию, умение и желание экспериментировать. К сожалению, многие российские предприятия, функционирующие в наукоёмкой инновационной среде, недооценивают целесообразность управленческих нововведений, поэтому возникают ситуации, когда предприятие не может осуществлять и технологические инновации. Целью данного исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию системы организационных инноваций на одном из таких наукоёмких предприятий – ОАО «Новосибирский авиаремонтный завод» (НАРЗ).

Организационные инновации – это применение новаторской методики при управлении предприятием, организации рабочих мест или внешних связей [1]. Целью внедрения такого типа инноваций на предприятии является повышение эффективности деятельности компании за счет уменьшения административных и транзакционных издержек и увеличения общей удовлетворенности сотрудников организацией рабочего времени и места. Примерами методов в деловой практике могут служить новшества в обучении и повышении квалификации сотрудников, создание или доработка баз данных для упрощения циркуляции знаний внутри компании, а также применение новых программ для управления процессами логистики, производства или управления качеством. Примерами методов инновационной деятельности в организации рабочих мест являются смена организационной структуры предприятия, в том числе объединение различных отделов или появление новых должностей. В большинстве своем такие инновации внедряют либо с целью уменьшения контроля над сотрудниками для повышения их инициативности, либо, наоборот, для усиления централизации власти. Инновации во внешних связях предприятия касаются нововведений во взаимоотношениях с другими компаниями и государством путем заключения новых форм сотрудничества, интеграции, создания альянсов и партнерств.

Анализ практики применения перечисленных методов был применен в ОАО «НАРЗ». Была проанализирована существующая система управленческих инноваций на предприятии, в ходе чего было выявлено наличие таких элементов организационных инноваций, как внедрение новых

практик для улучшения обучения сотрудников и повышение квалификации работников. Для каждого сотрудника разрабатывается план его карьерного роста на предприятии, в соответствии с которым кадровая служба организует необходимые мероприятия: тренинги и семинары, связанные с развитием лидерских качеств, курсы управления мотивацией, развития управленческих компетенций. Помимо этого, в 2014 г. подверглась изменениям организационная структура компании, в результате чего были упразднены отделы, выполняющие схожие функции. Также на предприятии разрабатывается матрица ответственности, отражающая сферы ответственности подразделений и отдельных работников.

Несмотря на то, что компания осуществляет отдельные виды организационных инноваций, это все-таки нельзя назвать системой: нововведения проходят разрозненно и не зависят друг от друга. Для получения максимального эффекта мероприятия должны внедряться комплексно, охватывая все сферы деятельности компании. На основе вышеизложенного для ОАО «НАРЗ» разработаны рекомендации, в которых особое место уделено децентрализации власти, совершенствованию системы циркуляции знаний и методам инновационной деятельности в организации внешних связей предприятия.

1. Руководство Осло: Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. 3-е изд. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. М.: ЦИСН, 2006. 192 с.

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

Инструменты формирования корпоративной культуры атомной электростанции на примере решения одного кейса

Казакова Е. Р.

Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск

В ноябре 2016 г. участникам XIII Международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива» был сделан «вызов»: управление информации и общественных связей Ленинградской атомной электростанции (далее – ЛАЭС) предложило кейс для разработки. Суть кейса состояла в необходимости формирования базы единой прочной корпоративной культуры нового образования – ЛАЭС, складываемой из двух самостоятельных до 2015 г. атомных электростанций, действующей ЛАЭС и ЛАЭС-2.

Сущность произошедших и предстоящих перемен выразил Олег Карпенко, заместитель директора ЛАЭС по управлению персоналом, в интервью в газете «Вестник ЛАЭС» (№ 20, 2015 г.): «Мы должны как можно быстрее почувствовать, что теперь мы *единая станция, единый большой шеститысячный коллектив, выполняющий одну общую* и очень важную задачу. Мы ушли от деления на “наших” и “ваших”...». Задача трансформации корпоративной культуры крупного предприятия, разумеется, решается не в одночасье, а растянута на долгие годы целенаправленной работы.

Как принято считать, корпоративная культура – совокупность убеждений, взглядов, моделей поведения, правил, подходов к работе, способов общения, осознанно или неосознанно принятых и соблюдаемых большинством сотрудников организации (Е. Шिताя, компания «КСК групп»). По мнению Д. Равази, культура организации позволяет сотрудникам находить подходящий способ действия в любой деловой ситуации.

Авторы коммуникационного проекта, студенты СибГАУ, сформулировали ряд эффективных, по их мнению, мер по формированию *новой* корпоративной культуры на объединенной АЭС. Среди этих мер наиболее важные указаны здесь. Некоторые из них получили образную формулировку для облегчения восприятия топ-менеджментом ЛАЭС, ведь именно от них зависит, примут они нововведения или нет.

1. **«Галстук на рубашку и обратно».** Этот прием направлен на формирование взаимопонимания между начальством и рабочими электростанции. Суть приема – в обмене должностями, причем не только горизонтально, но и вертикально, на один рабочий день.

2. **Обмен опытом.** Здесь предлагается группа мероприятий, во время которых специалисты не только двух объединившихся АЭС, но и других подобных структур обмениваются опытом работы. Лучшим специалистам двух коллективов предоставляется право провести мастер-классы для сотрудников АЭС из других стран, которые задействованы в данной области, а также страны основных конкурентов электростанции.

3. **«День Земли».** Это мероприятие состоит из нескольких частей.

Во время первой сотрудники АЭС информируются о всемирной акции «Час Земли». Они приглашаются принять участие в акции, причем не только работники компании, но и их семьи. Особенное внимание необходимо привлечь к участию в акции руководителей новой АЭС. Они станут ближе своим работникам. Жители же близлежащих городов, других поселений получают осознание одинакового с жителями закрытого города единства в экологической акции.

Во второй части акции предполагается создание нового сквера недалеко от зданий АЭС. У людей возникнет возможность посадить «семейное» дерево, на котором будет повешена табличка о его владельце. Важным аспектом является здесь лонгитюдный эффект: дерево растет, требует ухода, оно вписано в природные циклы, и, например, проведение корпоративных субботников в новом сквере будет подкреплять и напоминать о дереве – коллективе.

4. **«Время с пользой».** Суть этого мероприятия заключается в создании креативной площадки для отдыха сотрудников компании: особого пространства для работников, оформленного в фирменном стиле. В нем расположены полки с книгами по интересам сотрудников, удобные столы и кресла, буфеты, места для выставок. Здесь же можно проводить презентации, праздники. Сюда можно приходить также во время обеда и общаться в неформальной обстановке.

Реализация всех мероприятий проекта назначена на 2017 г.

Предложенные решения были оценены как интересные, а часть из них, по мнению пресс-службы ЛАЭС, вполне реализуемы.

Как известно, у госкорпорации «Росатом», в том числе у ЛАЭС, есть корпоративные ценности: «безопасность», «на шаг впереди», «эффективность», «единая команда», «уважение» и «ответственность за результат». На основе этих ценностей авторами разработаны смысловые основы мероприятий для внутренней коммуникации.

HR-брендинг XXI в. должен опираться на связь поколений, поиски нового, на креативность.

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Михайлов А. В.

**Проведение организационной диагностики на предприятии
ООО «Восточная сэзовая компания»**

Кармышева Н. А.

Новосибирский государственный университет

Двадцать первый век характеризуется высокими темпами изменения окружающей среды. Это означает, что любая современная компания не сможет долго продержаться на рынке, если не будет подстраиваться под изменения, проводя мониторинг спроса, отслеживая предпочтения потребителей и появляющиеся технологии. Для того чтобы организация могла постоянно адаптироваться под изменения внешней среды, ей необходимо менять себя: модернизировать структуру, проводить соответствующую кадровую политику, мотивировать сотрудников, которым тоже необходимо постоянно усовершенствовать свои знания. Для проведения успешных изменений в компании необходима серьезная подготовка, начальным этапом которой является организационная диагностика. В настоящем исследовании организационная диагностика рассматривается как часть процесса организационного развития, под которым, в свою очередь, понимается комплекс мероприятий в области менеджмента, направленный на осуществление изменений в социальной подсистеме организации.

Цель данного исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию элементов внутренней среды ООО «Восточной сэзовой компании» (далее – ВСК) по результатам проведения организационной диагностики. Для проведения организационной диагностики была адаптирована модель Марвина Вайсборда «Шесть ячеек» [1]. Используя модель шести ячеек, были диагностированы следующие блоки.

1. Цели. Рассмотрены два фактора: ясность целей организации и согласие относительно целей организации.

2. Структура. Поставлены следующие вопросы: существует ли адекватность связи между организационной целью и структурой, чтобы достичь этой цели.

3. Взаимоотношения. Заданы вопросы: кто и с кем должен взаимодействовать; какие технологии должны использоваться (в рамках формальной системы); каково качество отношений в организации, какие методы управления конфликтами используются (в рамках неформальной системы).

4. Поощрения. Найдены ответы на три важных вопроса: определены ли задачи, решение которых нужно стимулировать? Что конкретно поощряется материально и психологически (формально)? Что по

ощущению людей поощряется и наказывается (неформальная система поощрений и наказаний)?

5. Лидерство. Определена степень, в которой лидеры: определяют цели; воплощают цели в программы; сохраняют целостность организации; поддерживают порядок (управляют конфликтами).

6. Полезные механизмы. Проанализированы процедуры, технологии, совещания, системы планирования и контроля, бюджет, отчеты, другая информация [2].

Изучив каждую ячейку в отдельности как формальную и неформальную системы, были выявлены новые взаимосвязи, которые до диагностики были неизвестны и даже считались несвязанными процессами, а также проблемы процессов в некоторых ячейках, которые сигнализируют о блокировке работы над важными организационными задачами. Например, было выявлено, что в условиях снижения спроса в ВСК объемы производства снизились, из-за чего у многих сотрудников снизился уровень заработной платы. Как следствие, возросла текучесть кадров. Изменившаяся цель формулируется руководством как «выживание», однако она не была донесена до рядовых сотрудников.

По результатам диагностики были предложены рекомендации, такие как изменение системы поощрения сотрудников с привязкой к уровню их лояльности; изменение организационной структуры с введением автономных рабочих групп; использование показателей выработки сотрудников в рамках системы бюджетирования.

1. Weisbord M. R. Organizational Diagnosis: Six Places To Look for Trouble with or Without a Theory // Group & Organization. 1976. Vol. 1(4). P. 430–447.

2. Липатов С. А. Методы практической социальной психологии. М. : Аспект Пресс, 2004. С. 48–68.

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

Внедрение agile-методов в формализованные структуры

Килин П. А.

Кемеровский государственный университет

Agile как метод разработки программного обеспечения (ПО) появился в 2001 г. с выпуска «Манифеста гибкой разработки программного обеспечения». Впрочем, практика доказала эффективность этой методологии также и в управлении проектами, а не только в сфере разработки ПО.

Согласно модели «Synefin framework» Дэвида Сноудена, всем процессам, протекающим в мире, дается одна из четырех характеристик: упорядоченные простые, упорядоченные сложные, запутанные и хаотичные. Существует мнение, что внедрение agile-методов в упорядоченные системы не является рациональным, но они могут помочь в решении «запутанных» задач.

Однако, за последние годы, особенно из-за возросших объемов работ, формализация механических структур перестала соответствовать требованиям окружающей действительности. Определенно, требуется внедрение новых методов работы, причем на каждой стадии управления.

В первую очередь, планы организации должны носить стратегический характер: члены организации должны понимать, что они должны делать в настоящее время, чтобы достичь желаемого состояния в будущем. Эти планы должны быть гибкими, подвергаться изменениям в зависимости от текущей ситуации, не наносить демотивирующего воздействия.

Мотивация должна носить достигающий характер путем введения итеративности в работу коллектива и постановки целей по SMART-критериям, в особенности, по пункту достижимости и отслеживания результатов.

Это может произойти при условии гибкости планов и оптимального соотношения делегирования полномочий и контроля руководства. Организация, в этом случае, переформируется и перестает содержать линейные и функциональные связи.

При этом сама сущность контроля изменится и перейдет от контроля снаружи к тому, что контроллеры сами будут являться участниками процесса, т. е. к самоконтролю.

Так же для создания такой организации в формализованных структурах требуется изменить не только внешние процессы, но и понимание сути самой организации человеком.

Для анализа возможности внедрения agile-методов в формализованные структуры, в частности, в работу института, был проведен опрос, в котором участвовало 109 человек, из них 85 студентов, бакалавров и

магистрантов, и 24 представителя профессорско-преподавательского состава и административно-управленческого персонала, 76 % выборки составили лица в возрасте от 18 до 25 лет. Анкета формировалась на основе выводов, сделанных разработчиками Agile-манифеста. Так, приоритет людей и взаимодействия над процессом и инструментом определили практически 78 % респондентов, приоритет нормально функционирующей должности над наличием исчерпывающей документации – 94,5 % опрошенных. Более важным посчитали для себя сотрудничество с коллегами, чем выполнение формальной работы 80 % опрошенных. 86 % респондентов готовы к изменению и развитию ситуации, 13,8 % предпочитают следовать первоначальному плану.

В целом, полученные данные говорят о следующем:

- половина опрошенных готова встречаться для обсуждения вопросов по реализуемому проекту чаще одного раза в неделю, причем взаимодействовать лично, также закладывать в план относительно большое количество контрольных точек, от 1 до 5, что говорит о гибкости и большей вероятности изменения вектора работы;

- примерно две трети респондентов предпочитают придерживаться согласованных сроков, при этом готовы вносить изменения в проект с учетом изменившихся фактов;

- преподаватели несколько более открыты и готовы для конструктивных предложений, чем студенты;

- показателем результативности для 83 % является понимание анализируемого материала, что соотносится с принципом итеративности;

- при наличии у большинства опрошенных плана, лишь 14 % отметили, что в их работе не бывает больших временных перерывов, что говорит о некоторой формальности в работе;

- у большинства опрошенных окончание действий над проектом ассоциируется с анализом результатов.

В итоге можно выразить общее непротивление к составлению определенных планов в работе проекта при сохранении их гибкости, к более тесному сотрудничеству преподавателя и студента, к итеративности, что говорит о намерении глубже погрузиться в анализируемый материал.

Полученные результаты, на наш взгляд, можно трактовать как наличие высокого уровня готовности коллектива к внедрению agile-методов в совместную работу.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Нестеров А. Ю.

Анализ и оценка экономической эффективности инновационного проекта (на примере компании-стартапа по внедрению технологии аппаратно-программного комплекса анализа речи)

Константинова М. И.

Новосибирский государственный университет

Внедрение на рынок инновационного проекта в первую очередь требует его обоснования, что особенно актуально в условиях неопределенности и риска. Поэтому оценка эффективности инновационного проекта с экономической точки зрения должна учитывать следующие аспекты: цель инновационного проекта, план маркетинга, анализ рынка продукта, форсайт технологий, производственный план (расчет себестоимости, планируемый объем производства, план инвестиций и определение источников финансирования, организационный план (распределение обязанностей, контроль за расходованием денежных средств), финансовый план (модель дисконтирования денежных потоков, расчет внутренней нормы рентабельности, срока окупаемости проекта, анализ рисков, анализ устойчивости, сценарный анализ).

Цель работы: проанализировать и оценить экономическую эффективность инновационного проекта компании-стартапа по внедрению технологии анализа речи.

В работе исследуется компания-стартап, которая разработала аппаратно-программный комплекс анализа речи, позволяющий выявлять патологии в голосоречевом сигнале, классифицировать их, определять степень выраженности каждой из патологий путем расчета специальных коэффициентов, в том числе нововведенных и запатентованных, а также производить коррекцию голоса за счет использования биологической обратной связи. Кроме того, система позволяет вести базу данных пациента и отслеживать историю болезни.

К основным сферам применения комплекса можно отнести фонологию, фонетику, психиатрию, педиатрию, логопедию. Также есть возможность использовать комплекс в целях судебно-медицинской экспертизы и для лингвистических исследований. Кроме того, планирует проанализировать эффективность разработки компании в сфере восстановительной медицины, в частности для восстановления речи после инсульта.

Комплекс имеет зарубежные аналоги. Однако данные системы не учитывают специфик русского языка и не способны предоставить комплексную оценку качества голоса с учетом респираторных и психологических характеристик. Также следует отметить экономическую выгоду, так как стоимость разработанного комплекса гораздо ниже. Кроме

того, на сегодняшний день не существует систем подобного рода, произведенных в России.

К характерным рынкам сбыта продукта можно отнести рынок медицинских изделий (продажа медицинским учреждениям), розничный рынок (продажа частным немедицинским организациям (школы, дошкольные учреждения и пр.) и потребительский рынок (продажа физическим лицам).

Наиболее затруднительным представляется процесс выхода на рынок медицинских изделий, так как требуется обязательная регистрация и сертификация комплекса, что осложняется слабой нормативной базой РФ в сфере медицины. Кроме того, непрозрачный механизм государственных закупок вместе с отсутствием гарантированного сбыта и весомую долю импорта медицинских изделий в структуре российского рынка (85 %), также можно отнести к сдерживающим факторам. Поэтому следует ориентироваться на наиболее перспективные рынки.

Таким образом, обоснованная оценка экономической эффективности инновационного проекта позволит внедрить продукт на рынок и снизить потери от социально значимых заболеваний.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Валиева О. В.

Сравнение эффективности форматов розничной сети на примере компании «Холидей»

Кузьмина К. Е.

Новосибирский государственный университет

Торговая сфера сегодня – один из наиболее динамично развивающихся секторов в России. В условиях ужесточения конкуренции на рынке ритейла, предприятия предлагают потребителю все новые товары и услуги, вводят в действие новые методы продаж, формы обслуживания, форматы и подформаты организации торговли. Возникновение новых форматов сопровождается возрастающей степенью специализации и нацеленностью форматов на соответствующие потребительские группы и их потребности.

Существует не мало алгоритмов и критериев выбора форматов, на которые торговая сеть опирается при открытии нового магазина. Но в современных условиях недостаточно проведения априорного прогноза планируемого формата магазина, так как рынок слишком быстро меняется, реагируя на все более новые научно-технические разработки, запросы потребителей и действия конкурентов. Необходимы постоянная аналитика и апостериорный анализ результатов для выявления наиболее эффективных и рентабельных проектов для сети.

Формат – сложное понятие, которое в зависимости от совокупности большого количества факторов определяет стандарты и технологию работы торговой точки. Розничная торговая сеть должна уметь выбирать подходящие форматы и обеспечивать их развитие в конкурентной среде для закрепления на рынке и последующего развития. Для того чтобы провести сравнительный анализ форматов, необходимо определить критерии, отражающие суть и нацеленность каждого из них. При этом наряду с традиционными форматами такими как: супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома и др. – постоянно создаются и реализуются новые, оценка эффективности которых представляется особенно актуальной.

Данная работа посвящена сравнительному анализу и оценке новых, современных форматов продуктовой розничной сети «Холидей».

Группа «Холидей» – лидирующий оператор продовольственной розничной торговли в Сибирском регионе. Для сохранения лидирующих позиций компания постоянно развивается и представляет на рынок новые товары, услуги, форматы. В частности, в апреле 2015 г. в Новосибирске открылся формат – «Суперстор», в июне того же года открылся еще один магазин этого формата. Цель создания магазинов данного типа: как можно более полно учесть запросы и интересы современных потребителей. Также

в конце 2016 г. был открыт магазин формата – «Специалист» – это абсолютно новый проект как для самой сети, так и для новосибирского рынка в целом.

Для того чтобы провести сравнительный анализ форматов, были использованы следующие методы:

1) сравнение показателей деятельности: конверсия, средний чек, продажи с квадратного метра торговой площади, объемы продаж, возвратность, прибыльность, рентабельность, оценка качества потребителями и другие показатели;

2) анализ показателей развития каждого магазина в динамике: окупаемость проекта, преимущества и недостатки проекта по отношению к конкурентам;

3) сопоставление планируемых или желаемых показателей с реальными;

4) анализ преимуществ и недостатков форматов «Суперстор» и «Специалист»;

5) обоснование целесообразности продвижения данных форматов на основании результатов анализа.

Полученные выводы могут быть использованы при разработке стратегии дальнейшего развития компании «Холидей» на рынке города Новосибирска.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доц. Кузнецова С. А.

**Повышение эффективности управления персоналом
в медицинских организациях
на примере клиники «Микрохирургия глаза»**

Леонидова А. М.

Новосибирский государственный университет

В настоящее время вопрос эффективного управления кадрами в медицинских организациях является актуальным и основополагающим для развития менеджмента данной отрасли. Эффективность управления кадрами рассматривается как необходимое условие эффективности управления учреждением в целом, поскольку для медицинских организаций кадры – это основа, которая определяет их успешную деятельность. Зачастую в медицинских организациях кадровая служба занимается лишь административной работой: приемом и увольнением сотрудников, оформлением отпусков, не уделяя должного внимания вопросам профессионального и личностного развития сотрудников. Некоторые руководители подразделений клиник не видят необходимости в том, чтобы развивать своих сотрудников, боясь, что кто-то займет их место. Данные проблемы встретились и в анализируемом учреждении – новосибирском отделении клиники «Микрохирургия глаза». В 2015 г. клиника имела выручку от оказания платных услуг, превышающую сумму бюджетных средств – в 2,5 раза. Следовательно, у клиники явно прослеживается потребность в усилении предпринимательской ориентации, в том числе в повышении эффективности управления персоналом. Имеющиеся в распоряжении клиники средства необходимо направлять на самое важное, а именно вкладывать в развитие человеческого потенциала.

Целью настоящего исследования является разработка рекомендаций, направленных на повышение эффективности управления персоналом клиники «Микрохирургия глаза». Для достижения цели были поставлены и решены задачи исследования, главной из которых явилась адаптация существующих методик оценки эффективности управления персоналом для применения в медицинском учреждении.

В России сегодня существует ряд показателей оценки эффективности управления медицинским учреждением, принятых на государственном уровне: показатели ресурсного обеспечения медицинской помощи, показатели рационального использования коечного фонда, показатели смертности и другие. Кроме того, существуют методы оценки эффективности управления персоналом в коммерческих организациях, основанные на показателях прибыли. Однако эти показатели и методы либо не учитывают особенности сферы деятельности медицинских

организаций, либо не делают акцент на оценке эффективности управления таким специфичным активом, как человеческие ресурсы.

Отсутствие отечественных методик подтолкнуло нас к изучению западных методов в исследуемой области, в частности, к методике компании McKinsey, использованной при проведении исследования эффективности управления 1200 больниц из семи стран мира [1]. Исследование показало, что благодаря эффективному управлению персоналом больницы способны поддерживать или повышать качество медицинских услуг даже в условиях ограниченного финансирования.

В ходе адаптации методики McKinsey была составлена анкета, содержащая наилучшие и наихудшие показатели выбранных критериев оценки эффективности управления персоналом. После этого был проведен опрос среди 20 руководителей подразделений клиники «Микрохирургия глаза» с задействованием разработанной анкеты. Предварительный анализ полученных данных показал, что в клинике существуют проблемы, связанные с ответственностью руководителей за удержание талантливых сотрудников, их развитие и продвижение, устранение их слабых сторон. Также следует отметить проблему снижения числа молодых сотрудников и снижение доли среднего и младшего медицинского персонала в оказании высокотехнологичной помощи.

В качестве рекомендации повышения эффективности управления персоналом могут быть предложены так называемые «эффективные контракты», переход на которые позволяет повысить эффективность труда медицинских работников, качество оказываемых услуг, оптимизировать штатные расписания медицинских организаций с учетом реальной потребности. При разработке условий начисления стимулирующих выплат важно сделать акцент на зависимость вознаграждения руководителя от проведения работы, направленной на развитие персонала.

1. Дорган С. и др. Значимость эффективного управления больницами [Электронный ресурс] // Вестник McKinsey. 2012. № 25. URL: http://vestnikmckinsey.ru/healthcare-and-pharmaceuticals/znachimost-ehffektivnogo-upravleniya-bol-nicami/Print#x_2 (дата обращения: 20.02.2017).

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

**О необходимости использования компетентного подхода
к регламентации и оценке деятельности по управлению
муниципальной собственностью**

Лифанова И. О.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

В современной экономической ситуации возрастает роль местных бюджетов. Местный бюджет, а также максимизация его доходной части – необходимое условие для социально-экономической независимости населения муниципального образования и удовлетворения его потребностей в текущее время и условие для планирования экономического и социального развития в будущем. Муниципальная собственность и муниципальное имущество представляют собой необходимую основу социально-экономического развития. Именно поэтому эффективное управление муниципальной собственностью является условием для развития муниципального образования, что все более актуально в современной концепции пространственного развития. В связи с этим апробация и внедрение компетентного подхода с учетом особенностей муниципального управления является целесообразным решением в сложившейся ситуации, так как тесно связано с эффективностью процесса управления и профессионализмом муниципальных служащих, что позволит «запустить» необходимые механизмы повышения эффективности. На практике необходимо проанализировать набор тех компетенций, которые входят непосредственно в ведение департамента, а также самих должностных лиц.

Цель данного этапа проведенного исследования: на основе личного наблюдения, интервьюирования и анализа отчетности Департамента земельных и имущественных отношений дать ретро оценку эффективности управления имущественными отношениями и результативности деятельности департамента в вопросах управления муниципальной собственностью и обосновать необходимость использования компетентного подхода.

В таблице проведен сравнительный анализ структурной динамики доходов за пять лет. За представленный период доля имущественных доходов имеет тенденцию к снижению. В 2014 г. доля доходов составляет 31,5 %. Поступления от аренды муниципального имущества ежегодно снижаются за счет сокращения площади арендного фонда, в среднем на 40–50 тыс. кв. м, в связи с продажей объектов, освобождением помещений под муниципальные нужды.

Сравнительный анализ удельных доходов от муниципального имущества за период 2010–2014 гг. (отчетные данные), %

Источник поступления	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Аренда имущества	23,9	18,0	17,4	15,8	12,5
Продажа имущества	37,3	38,0	23,5	29,3	19,0
Аренда земельных участков	34,3	37,1	46,3	45,5	58,3
Продажа земельных участков	4,4	6,7	12,7	9,4	10,2

Доля поступлений средств в бюджет от продажи муниципального имущества за исследуемый период резко сократилась, что связано со снижением покупательной активности населения в связи со сложившейся кризисной ситуацией. Между тем в план объектов приватизации включаются, как правило, в большинстве своем малоликвидные подвальные помещения. Значительная доля поступлений доходов в 2014 г. приходится на аренду земельных участков; за период 2010–2014 гг. имеет тенденцию к росту. Что касается доли поступлений в бюджет от продажи земельных участков, то в общей сумме доходов не превышает 11 %, но имеет стабильный рост в период с 2010–2014 гг.

Можно сделать вывод о том, что проблема повышения эффективности управления муниципальной собственностью в г. Новосибирске является актуальной. Доход от проанализированных объектов, формирующий местный бюджет, является низким и имеет тенденцию к снижению. В сложившейся современной ситуации, очевидно, будет наблюдаться рост расходов на социальную сферу. Суммы расходов на социальную сферу, расходы на здравоохранение и образование отчасти восполняются благодаря поступлениям в местный бюджет. Следовательно, в целях реализации обязательств перед городским бюджетом, доходы от управления муниципальным имуществом должны составлять заметную долю в формировании бюджета. Это еще раз подтверждает, необходимость внедрения и адаптации компетентностного подхода в процесс управления муниципальной собственностью.

Апробация спроектированной модели будет способствовать трансформации парадигмы управления государственной (муниципальной) службой через построение мультимодальной модели госслужбы с использованием эффективных кадровых технологий на основе принципов системности и целеполагания, гибкости и вариабельности, персонифицированности и финансовой обоснованности.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Адова И. Б.

Корпоративный имидж как ключевое преимущество на рынке телекоммуникаций

Матвеева О. В., Яшина Д. А.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

Вопросы роста и развития телекоммуникационного бизнеса в современных динамичных, труднопредсказуемых, высоко конкурентных условиях во многом зависят от репутации компании. Для получения преимущества в конкурентной борьбе, для привлечения внимания и формирования интереса клиента к товару или услуге оператора мобильной связи необходимо сформировать положительный имидж. Имидж – это внешний образ компании, который она создает для того, чтобы производить определенное впечатление, формировать оценку и мнение потребителя по отношению к продукту и производящей его компании.

Корпоративный имидж также способствует увеличению числа лояльных потребителей продукции компании, росту продаж, выходу на новый уровень развития, что является ключевым преимуществом для фирм, осуществляющих свою деятельность на высоко конкурентном рынке телекоммуникационных услуг.

Актуальность данной темы исследования обусловлена необходимостью развития и совершенствования инструментов формирования и поддержания положительного корпоративного имиджа, способного обеспечивать развитие компании.

Цель – определить этапы и способы создания и поддержания корпоративного имиджа федеральной телекоммуникационной компании ОАО «МТС», установить влияние репутации компании на ее объем продаж и положение на рынке.

В исследовании использованы методы наблюдения, опроса, анкетирования, графического изображения данных, методы и приемы систематизации и формализации информации.

По мнению ряда ученых и профессоров, в частности, В. М. Шепеля, В. Г. Горчаковой, концепция построения имиджа зависит от целевой аудитории на восприятие, которой он рассчитан. Поэтому формирование имиджа начинается с определения целевых аудиторий и выявления критериев выбора.

Анализ, проведенный в данной области, показал, что современный потребитель при выборе интернет-провайдера не принимает решение спонтанно, а проводит тщательный мониторинг компаний, первостепенное значение имеет не только качество услуг, сколько деловая репутация, социальная активность, креативный подход к презентации продукта.

На основе проведенного исследования мы выявили структуру, этапы и способы создания привлекательного имиджа компании, а также условия и

методы поддержания репутации на достойном уровне, ее влияние на потребителя и его выбор.

Наши исследования показали, что структура имиджа представлена следующими компонентами: имидж услуги, потребителя, внутренний имидж, имидж руководителя, персонала, социальный, визуальный, бизнес-имидж.

Для формирования и поддержания имиджа компании «МТС» необходимо следующее:

- имидж должен соответствовать стратегии развития организации, базирующийся на удовлетворении определенных потребностей потребителей рынка данного сегмента;
- внутренний имидж организации должен соответствовать внешнему имиджу;
- имидж компании должен соответствовать современному этапу развития общества и быть готовым к постоянным совершенствованиям технологий и представляемых продуктов и услуг.

В ходе исследования мы проанализировали динамику продаж до и после реструктуризации корпоративного имиджа компании МТС. Рассмотрели влияние имиджа на ключевые сферы жизнедеятельности компании и установили зависимость между социально-психологическим аспектом воздействия имиджа на потребителя и выбором последнего.

Определены условия, при которых имидж оператора мобильной связи способен создавать ключевые преимущества на телекоммуникационном рынке:

- направленность имиджа на целевую аудиторию;
- постоянное развитие;
- соответствие реально существующему образу.

Анализ данных показывает, что положительная репутация компании благоприятно влияет на объем продаж. В нашем случае наблюдается увеличение продаж на 11 % в 2016 г. по сравнению с 2014 г.

После проведенных исследований, мы выяснили, что маркетинговая стратегия компании МТС способствует росту числа абонентов по домашним услугам: интернет, телевидение, домашняя телефония и дает возможность развиваться и внедрять новые технологии и новые продукты.

Таким образом, на примере телекоммуникационной компании МТС мы показали, что для организаций, работающих в данной сфере, особенно важно поддерживать благоприятную репутацию, быть ориентированными, прежде всего, на потребителя и его желания. Несмотря на постепенное насыщение рынка услугами связи, телевидения и интернетом, существует необходимость повышения качества и технологий предоставляемых товаров и услуг. Для обеспечения высокого конкурентного преимущества на рынке телекоммуникаций следует соответствовать представлениям потребителей, постоянно совершенствовать рекламную и PR-деятельность, которая влияет на сохранение положительного имиджа компании.

Научный руководитель – канд. экон. наук Наталья Т. В.

Стратегии поведения дилеров после ухода официального дистрибьютора

Перфильева В. О., Червонная Е. Н.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

Авторынок России непрерывно меняется вслед за колебаниями мирового автомобильного рынка.

Большие перемены в этой области произошли в конце 2014 г., в связи с резким скачком курса доллара к курсу рубля, что обусловило уход многих дистрибьюторов с российского авторынка, причем самым масштабным стал уход компании General Motors.

Данное решение компании было принято в связи с тем, что цены на автомобили заграничного дистрибьютора возросли более чем на 40 %.

Так, стоимость Chevrolet Cruze седан с 628 000 руб. увеличилась до 913 000 руб. (цена указана за модели одной комплектации), т. е. стоимость увеличилась на 285 000 руб. или 45 %; стоимость Opel Astra Sport Tourer увеличилась с 744 400 руб. до 1 139 000 руб., а это значит, что стоимость авто увеличилась на 394 600 руб. или 53 %.

В данной ситуации дилеры могут вести себя по-разному, используя различные стратегии, что определило цель данного исследования – обоснование наиболее выгодной стратегии.

С данной целью был проведен анализ двух компаний-дилеров – ООО «СибтрансАвто» и ООО «НСК-Авто» – путем сравнения их деятельности в условиях ухода официального дистрибьютора.

ООО «СибтрансАвто» расположена в Новосибирске на улице Петухова, функционирует с февраля 2002 г., занимается продажей модельного ряда марок Chevrolet и Opel, а также Chevrolet Niva.

В качестве своей стратегии выбрала ситуационный подход, в рамках которого, не сумев своевременно отреагировать на уход дистрибьютора с рынка, ей пришлось принимать скоропостижные решения.

Из-за отсутствия необходимых ресурсов (финансовых средств, квалифицированного персонала) компания, во-первых, начала нести убытки, а во-вторых, не имела возможности заключить договор с дистрибьютором, чьи автомобили пользуются большим спросом.

Компания ООО «НСК-Авто» функционирует с июля 2007 г., расположена в Новосибирске на улице Богдана Хмельницкого, занимается продажей моделей автомобилей марок Chevrolet, Opel и Cadillac.

Организация успешно использовала в своей деятельности процессный подход: еще до объявления GM об уходе с рынка, компания заключила договор с другим дистрибьютором.

Компания «НСК-Авто» подготовила финансовую подушку для обеспечения дальнейшего нормального функционирования компании.

После ухода GM, компания провела ряд переговоров и в итоге не просто расширила ассортимент продаваемой продукции путем добавления новой марки авто в шоурум, но и открыла новый автосалон, пользующийся большим успехом у покупателей.

Таким образом, более эффективной оказалась стратегия компании, использовавшей в своей деятельности процессный подход, а именно ООО «НСК-Авто», что подтверждается как финансовыми результатами компаний, так и объемами продаж.

На данный момент «СибтрансАвто» является официальным дистрибьютором марки УАЗ и Chevrolet Niva.

Однако компания не смогла выйти из кризисного состояния, так как представленные в шоуруме автомобили не пользуются популярностью у потребителя, план продаж не выполняется, соответственно желаемая прибыль в компании не обеспечивается, а перспективы компании довольно туманны.

В свою очередь, «НСК-Авто» также на протяжении длительного времени несла убытки, поскольку заключение трех новых дистрибьюторских договоров потребовало серьезных финансовых вложений: подготовка шоурумов, переквалификация персонала и многое другое.

Сейчас компания занимается продажей автомобилей таких марок как: Nissan, Hyundai, Cadillac, Chevrolet: Niva, Tahoe, Camaro и Datsun. Данные марки авто не только пользуются спросом, но и ориентированы на потребителей разного достатка.

Благодаря такому расширению деятельности, компания захватила большую долю рынка и как следствие на данный момент ООО «НСК-Авто» полностью окупила вложенные денежные средства и приносит прибыль своим собственникам.

Реальные планы продаж практически по каждой марки авто либо выполняются, либо перевыполняются.

Также следует отметить, что компания имеет довольно перспективное будущее, так как имеет в своем арсенале и денежные ресурсы, и квалифицированный персонал, и что немаловажно компетентный менеджмент, эффективность которого была доказана в такой не простой для компании период как уход дистрибьютора с рынка.

Данная ситуация еще раз доказывает необходимость долгосрочного планирования деятельности компании и учета рисков.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Петухова С. В.

**Оценка инвестиционной привлекательности инновационного проекта
по производству сосудистых протезов
на базе СФБМИЦ им. ак. Мешалкина**

Попова Е. Д.

Новосибирский государственный университет

Одной из основных причин инвалидности и смертности населения долгое время являются поражения и болезни системы кровообращения. Проводилось множество исследований, изучающих данную проблему, как в России, так и за рубежом. По данным общества ангиологов и сосудистых хирургов, последнее десятилетие отмечено устойчивым ростом числа пациентов с атеросклерозом нижних конечностей. При этом процент появления этого заболевания составляет около десятой части всех жителей планеты. Также, среди сердечно-сосудистых операций сердца ишемическая болезнь сердца является лидирующей причиной смертности и инвалидизации трудоспособного населения. В основе лечения таких операций лежит проведение шунтирующих операций.

В настоящее время нет протезов малого диаметра, которые бы соответствовали всем требованиям и обеспечивали надежное и длительное функционирование, хотя данные протезы необходимы для проведения большого количества операций. Созданный методом электроспиннинга протез на базе СФБМИЦ им. ак. Мешалкина обладает приемлемыми физическими характеристиками и соответствует общим техническим требованиям, обладая при этом сравнительно небольшими затратами на его изготовление. Ввиду роста заболеваемости населения, наличия потребности в биосовместимых протезах малого диаметра и расширения возможностей для современной медицины по оказанию помощи больным со сложными патологиями, появляется необходимость в развитии данного направления на отечественном медицинском рынке.

По плану реализации проекта к 2017 г. планируется запуск производства и к 2018 г. выход на стабильный объем реализации (после получения регистрационного удостоверения на изделие в Росздравнадзоре и декларации соответствия).

Целью данной работы является анализ и оценка инвестиционной привлекательности разработки СФБМИЦ им. ак. Мешалкина.

Задачами исследования является анализ состояния и динамики зарубежного и отечественного рынков по производству тканеинженерных сосудистых протезов; рассмотрение современных технологий изготовления сосудистых протезов малого диаметра; оценка конкурентоспособности медицинских изделий с учетом их специфики; выявление факторов, влияющих на качество инновационных медицинских

изделий и основных тенденций развития рынков; рассмотрение различных вариантов бизнес-моделей; расчет экономической эффективности и оценка инвестиционной привлекательности проекта; разработка детализированной финансовой модели проекта; оценка рисков инновационного проекта.

Соответственно, для реализации данного проекта необходим анализ инфраструктуры, изучение конкурентной среды, а также инвестирование на начальной стадии и выбор стратегии производства и сбыта. Достаточное внимание было уделено анализу потенциального объема рынка и факторам, которые оказывают существенное влияние на конкурентоспособность продукта. В работе рассмотрены варианты бизнес-моделей для реализации данного проекта с различными вариантами финансирования (частные и государственные инвестиции, собственные средства клиники, гранты). Для определения объема вложений и привлекательности данного проекта для инвесторов потребовался полный анализ эффективности с помощью различных методов и критериев, создание полной финансовой характеристики проекта. Это позволяет объективно оценивать результаты деятельности для контроля эффективности и обоснования целесообразности и объемов инвестирования данного проекта. Также необходимой частью работы стала экспертная оценка рисков данного проекта и меры по их уменьшению. Экспертами были выделены такие риски как технологический, производственный и коммерческий и соответствующие рекомендации.

Таким образом, детализированная полная оценка данного проекта способствует его эффективной реализации, учитывая факторы среды российского рынка, и оказывает влияние на развитие рынка тканеинженерных протезов отечественного производства в целом.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Валиева О. В.

Мотивация топ-менеджеров

Поседаева К. Н.

Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск

Несмотря на существование большого количества научных теорий и подтверждающих их эмпирических исследований, отдельные аспекты мотивационного менеджмента раскрыты не в полном объеме, что вызывает множество трудностей и противоречий. В данной работе мы ответим на один из наиболее актуальных вопросов – как мотивировать тех, кто уже достиг вершины своей карьеры и использует все доступные блага организации? Речь идет о топ-менеджерах или о высшем руководстве.

Стимулирование указанной категории затруднительно в силу того, что осознание собственных возможностей и значимости обуславливает формирование базовой потребности в общественном признании и подтверждении заслуг. Соответственно, игнорирование данной потребности может привести к потере ведущего специалиста и вместе с тем его уникальных умений, навыков.

Негативные тенденции могут развиваться даже в том случае, если удастся удержать топ-менеджера на текущей позиции, так как велика вероятность снижения уровня его заинтересованности в качественном выполнении должностных обязанностей и достижении целей компании.

Учитывая вышесказанное, мы можем утверждать о существовании острой необходимости в формировании такой системы мотивации, которую бы отличали прозрачность и объективность, направленность на личность и индивидуальный подход к ней.

Далее наше внимание будет акцентировано на исследовании существующих механизмов мотивации высших руководителей строительной компании ООО «Проспект».

Для получения более подробной информации нами было проведено интервью с пятью собственниками организации, в ходе которого мы удостоверились в том, что наиболее развитым является материальное неденежное стимулирование, а наименее – организационное и моральное. Говоря о материальных методах мотивации, интервьюерами был подчеркнут факт отсутствия критериев, на основании которых осуществляется оценка результатов труда и последующее вознаграждение.

Часть вопросов позволила сформировать представление о важности стимулирования. Собственники не считают данную область деятельности необходимой и полагаются на внутреннюю мотивацию работников, связанную не с внешним подкреплением, а, в первую очередь, с самим содержанием деятельности.

Следующий шаг исследования был направлен на определение структуры мотивации трудовой деятельности с помощью методики К. Замфира. В результате выяснилось, что большая часть выборочной совокупности имеет выраженное стремление к финансовому благополучию, власти, а в наименьшей степени ориентировано на безвозмездное служение и самореализацию.

Сравнивая данные результаты с полученными в ходе интервьюирования, мы можем утверждать об отсутствии единства во взглядах топ-менеджеров и собственников ООО «Проспект»: ясно осознаваемые потребности не подкрепляются внешними стимулами и не перерастают в мотивы. Это влечет за собой потерю интереса к выполняемой работе, непонимание перспектив и, в конечном итоге, снижение производительности, личной эффективности.

Таким образом, на основании осуществленного исследования, нам удалось определить спектр основных проблем, связанных с системой мотивации: отсутствие критериев оценки результатов труда; невозможность профессионального развития и расширения властных полномочий.

Для решения первой проблемы целесообразно внедрить систему КРІ или систему ключевых показателей эффективности, благодаря которой удастся повысить прозрачность и удобность процесса оценки для самих топ-менеджеров в одной стороны, а с другой – увеличить эффективность и скорость контроля собственников, обеспечить снижение нерационального расходования денежных средств.

Для решения второй проблемы нами был разработан проект горизонтальной ротации в рамках холдинговой системы, который позволит использовать потенциал ведущих руководителей и предоставит им возможность увеличения зон ответственности. Кроме того, подобное решение поможет избежать непродолжительности действия материальных стимулов и достаточно быстрого привыкания к существующему уровню дохода, вынуждающего собственников постоянно его увеличивать, чтобы достичь желаемого эффекта.

На наш взгляд, учет и применение информации, содержащейся в данном исследовании, будет способствовать достижению успеха и повышению конкурентоспособности бизнеса в будущем.

Научный руководитель – канд. пед. наук, доц. Мордвинова Е. Л.

Актуальные аспекты управления качеством при разработке программных продуктов

Терещенко И. А.

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Рынок программного обеспечения является одним из самых перспективных для России, так как его характеризуют низкие начальные капиталовложения при старте бизнеса, более высокая норма прибыли, отсутствие логистических затрат и наличие квалифицированных кадров благодаря системе национального образования. Одним из ключевых конкурентных преимуществ на этом рынке выступает обеспечение качества производимой продукции или оказываемой услуги.

В индустрии производства ПО под «качеством» как правило понимается соответствие продукта заранее определенным требованиям к нему. Составление полного описания будущего продукта является задачей не менее трудоемкой, чем сам процесс разработки. На практике это решается фиксацией основных требований к продукту и выделением людей с правом трактовки требований и принятия решений по спорным вопросам (системные и бизнес-аналитики, представители заказчика, линейные руководители).

Значимым является вопрос о том, какой уровень качества считать достаточным. Для решения этого вопроса необходимо соотнести издержки от повышения качества, которые растут экспоненциально, с издержками от выпуска в текущем качестве, к которым относятся потери из-за отказа от покупки или контракта, репутационные потери, расходы на доработку и выпуск исправлений и другие. Например, в веб-разработке обычно ограничиваются сокращенной процедурой проверки написанного кода из-за регулярного, раз в неделю-две, обновления сайта и нулевых затрат на распространение исправлений. В продуктах для банковской сферы или сферы безопасности, напротив, обеспечению качества релиза уделяется большое внимание в связи с необходимостью проходить процедуру сертификации и риском потерять репутацию и рынок сбыта при пропущенных ошибках.

На практике часто встречаются ситуации, когда руководство компании попеременно требует то ускорения работы, то идеального качества. Для решения этой проблемы, которая является маятниковым управленческим решением, можно предложить фиксацию принятой стратегии развития продукта в руководящем документе для начальников функциональных подразделений.

Еще одним значимым аспектом управления качеством при разработке ПО является определение типа релизов: будут ли они жестко привязываться к срокам, допуская при этом ослабление критериев качества, либо сроки выпуска будут определяться достижением целевых критериев качества. Как

показывает практика, если для выпуска релиза организуется маркетинговая компания, планируются рекламные акции и заказывается тиражирование на материальных носителях, т. е. прогнозируется ситуация, когда перенос сроков релиза будет приводить к большим сопутствующим затратам, может быть использован первый тип релизов. Во всех остальных случаях целесообразно использовать второй вариант.

Основной метрикой контроля качества при разработке программного обеспечения служит количество ошибок. Для обеспечения гибкости применяется ранжирование ошибок по важности: ошибки, приводящие к аварийному завершению работы или нарушению основных сценариев использования, получают первый приоритет, важных сценариев – второй приоритет и т. д.

Для выявления ошибок в продуктах используются два основных подхода: ревью (рецензирование) исходного кода и тестирование разработанного ПО. Эти подходы являются взаимодополняющими. На практике для реализации процесса выявления ошибок в ПО быть предложена следующая последовательность действий.

В первую очередь осуществляется автоматическое юнит-тестирование, которое заключается в проверке корректной реализации классов и процедур программного кода. Далее проводится ревью кода. Все действия на этом этапе осуществляются силами команды разработки, что позволяет находить и исправлять ошибки максимально оперативно.

На следующем этапе проверяется работоспособность совместной работы кода, написанного разными разработчиками, которое относится к интеграционному тестированию. Этот тип тестирования включает в себя функциональное тестирование, когда проверяется корректное выполнение всех функций продукта или подсистемы, тестирование совместимости, когда проверяется работа в различных конфигурациях, и нагрузочное тестирование, когда проверяется работа ПО под нагрузкой. Этап осуществляется силами команды тестирования.

Заключительным этапом является приемочное тестирование, которое проводится в рамках формальной приемки продукта заказчиком. Этап осуществляется под контролем представителя заказчика.

Резюмируя, можно сказать, что управление качеством при создании программных продуктов напрямую влияет на их конкурентоспособность, что, в свою очередь, отражается на конкурентоспособности компании. При этом функции топ-менеджмента не должны ограничиваться рутинным контролем за формальным выполнением критериев качества релизов, основной его задачей в данной области должно быть определение типа релизов, уровня достаточного качества и своевременная их коррекции.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Боронина Э. С.

Оценка влияния различных факторов производственной и коммерческой деятельности на финансовые результаты предприятия

Хекматов Ф. С.

Новосибирский государственный университет

Каждое предприятие в своей хозяйственной деятельности ставит перед собой цель получения прибыли и ее увеличения. Однако, чтобы достигнуть поставленной цели, компании необходимо обеспечить высокий уровень эффективности работы. Эти две цели между собой взаимосвязаны, но главным источником, который является причиной приращение капитала – чистая прибыль. Для этого необходимо оптимизировать финансовые результаты деятельности предприятия, оценивая влияния всех факторов на них. Это сложная проблема, не все изучено и методически разработано. Поэтому представляемое исследование является актуальным для планирования на предприятиях.

Разработка методов для анализа финансовых результатов как одной из частей финансового управления еще не завершена. Особенно это касается использования для решения указанной проблемы моделей оптимизации планирования деятельности предприятий. Именно использование подобных моделей позволяет дать системную оценку тому или иному фактору, влияющему на изменение экономических и финансовых показателей работы предприятия.

Целью данной работы является оценка влияния коммерческих и производственных факторов на конечные экономические и финансовые результаты деятельности предприятия на основе использования оптимизационной модели планирования его функционирования.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- представить планирование результатов деятельности предприятия в системе внутрифирменного управления;
- проанализировать понятие финансовых результатов предприятия;
- оценить разные подходы факторного анализа финансовых результатов;
- проанализировать модели факторного анализа, модели оптимизации планирования, выбрать наиболее приемлемые для хозяйствующего субъекта модели.
- дать характеристику объекту исследования;
- представить финансово-экономическое положение предприятия;
- дать характеристику модели оптимизации, которая используется для исследования;

– дать оценку финансово-экономического положения предприятия с учетом реализации плана производства новой продукции (разработанной на предприятии);

– предложить множество направлений формирования организационно-экономических мероприятий (управленческих новаций – по сокращению дебиторской задолженности, уровня запасов, использования депозитов, выделения переменных накладных расходов и их сокращения и др.) и дать оценку их влияния на финансовые результаты ОАО «АСМ-запчасть»;

– рекомендовать предприятию способы улучшения и повышения финансовых результатов на основе проведенных исследований с помощью модели оптимизации.

Объект исследования – ОАО «АСМ-запчасть» компании «Сибгаромаш» (г. Рубцовск).

Предметом исследования выступают производственные и коммерческие факторы, которые являются источником изменения финансовых результатов деятельности предприятия.

Научная новизна исследования заключается в использовании модели оптимизации планирования деятельности промышленного предприятия для оценки эффективности предлагаемых на предприятии продуктовых новаций (инвестиционных проектов по планированию производства новой продукции) и предлагаемых нами организационно-экономических мероприятий (управленческих новаций).

Исследовательская работа состоит из двух частей т. е. теоретическая часть (1 и 2 глава) и практическая часть – 3 глава. В теоретической части рассматриваются мнения о сущности и понятии финансовых результатов и методы и модели которые используются при оценке влияния различных факторов на финансовые результаты предприятия. Практическая часть охватывает применение модели оптимизации планирования деятельности промышленного предприятия в нашем выбранном объекте. С помощью данной модели раскрываются потенциальные возможности по улучшению финансовых показателей предприятия, так как в настоящее время компания ОАО «АСМ-запчасть» находится в тяжелой экономической ситуации.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Титов В. В.

Особенности импортозамещения молочной продукции, на примере сыров, на рынке города Кемерово

Цадер Я. А., Почуева О. С.

Кемеровский государственный университет

Одна из причин экономического кризиса в РФ в настоящий момент – введение ряда экономических и политических санкций со стороны западных государств. В ответ на санкции в России было введено продовольственное эмбарго, которое в первую очередь коснулось продуктов сельскохозяйственной отрасли.

Целью данной работы является оценка тенденций развития ассортимента молочной продукции (на примере сыров) в торговых сетях города Кемерово.

Введение эмбарго стало катализатором для наращивания масштабов производства и развития импортозамещения, но есть и несомненные минусы: рост цен на продукты питания, а также использование суррогатного сырья, которое в разы уступает сырью, используемому иностранными компаниями.

Мы решили рассмотреть молочную промышленность, в частности, сыры, так как, на наш взгляд, именно эта отрасль одна из первых больше всего пострадала от действия санкций и на данный момент является наиболее перспективной для развития стартап-бизнеса.

Актуальность выбора именно молочной промышленности обуславливается расположением нашего региона – на границе с Кемеровской областью находится Алтайский край, традиционный центр сельского хозяйства, занимающий лидирующие позиции по выпуску продукции сельского хозяйства в СФО. Проанализировав полки магазинов в городе Кемерово, мы пришли к выводу, что Алтайский край уверенно делает шаги по замещению импортных сыров как в Кемерово, так и в РФ в целом. На сегодняшний день алтайская продукция поставляется во все регионы России, уверенно составляя конкуренцию другим крупным лидерам рынка.

Рынок молочных продуктов является вторым по величине в натуральном выражении и первым в денежном выражении товарных категорий в структуре продовольственных FMCG-категорий. Санкции сначала «ударил» по так называемым «сложным молочным продуктам» (moderndairy) – это йогурты, молочные десерты, молоко с добавками, пробиотики. Данную категорию молочных продуктов Россия никогда не производила в том объеме, в каком производила импорт. На рынке удалось остаться только «молочным гигантам» – например, таким как Valio, Parmalat, DANON, ввиду локализации производств на территории России.

Проблема превалирующего экспорта над производством также касается и сыров, в частности мягких и сычужных. В 2015 г. остро стояла проблема фальсификация молочной продукции – российские производители, в погоне за свободным местом в освободившейся нише, не редко использовали при производстве дешевые заменители жира растительного происхождения, преимущественно пальмовое масло.

Отечественное сыроварение справляется с импортозамещением по количеству произведенной продукции, но не по параметрам качества и ассортимента.

Существуют продукты, качество которых определяют климатические условия, особенности содержания скота – сыры как раз относятся к данному типу продуктов. Немаловажно «чувство собственных корней» – сыры относятся к «национальным продуктам», и их изготовление на Родине является следствием многолетних традиций и навыков, так как рецептура сыров вырабатывается веками. В РФ сыр является традиционной холодной закуской, когда как в странах ЕС есть некая культура потребления сыров, россияне только начинают проявлять интерес к «нетрадиционным» сортам сыра.

В ходе анализа ассортимента сыров в крупнейших супермаркетах города, мы выяснили, что самыми популярными сортами сыра является Пармезан, Гауда и Моцарелла, а большинство производителей расположены в Алтайском крае. Если для пармезана требуется минимум 12–36 месяцев выдержки, для Гауды этот срок составляет 1–36 месяцев. Для того чтобы сыр созревал так долго, нужна политическая и социальная стабильность, устойчивый спрос, гарантии прав собственности.

Алтайские же производители, как и российские в целом, стремятся освоить производства стремительно, в связи с быстрыми изменениями рынка вынуждены пренебрегать традиционными технологическими процессами, и по факту на выходе получается аналог, имеющий мало общего с классическим продуктом.

Стоит отметить, что группа элитных сыров только сейчас начинает активно развиваться на рынке РФ. К такому ассортиментному блоку относятся сыры с плесенью и мягкие сыры. Уровень массового потребления имеет локальный характер, как правило, он высок в крупных городах. А потому алтайские и российские производители имеют большие перспективы для развития в сыроварении, если на первое место при производстве будет поставлено качество.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Поликарпова Л. А.

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ**
(совместно с ПАО «Сбербанк России»)

УДК 336.71

**Оценка эффективности деятельности российских коммерческих
банков в современных экономических условиях**

Ардеева А. В.

Новосибирский государственный университет

Актуальность представленного исследования обусловлена важностью развития банковского сектора в любой современной экономике. Развитый и стабильно функционирующий банковский сектор является одним из важных факторов развития реального сектора, обеспечивая должное финансирование экономических субъектов и своевременное совершение экономических сделок.

Исходя из сказанного, финансовое состояние кредитных организаций – это один из значимых параметров, который должен подвергаться постоянному анализу. Оценка и анализ результатов деятельности кредитных организаций и их состояния может позволить и в дальнейшем совершенствовать методы финансового менеджмента, которые включают в себя вопросы управления прибыльностью и эффективностью деятельности коммерческих банков.

Целью работы является выявление ключевых отличий в эффективности деятельности коммерческих банков Российской Федерации в зависимости от типа коммерческого банка и общей экономической ситуации в национальной экономике.

В связи с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

1. Проведение сравнительного анализа состояния экономики РФ в период 2002–2016 гг. в сопоставлении с развитием российской банковской системы, выделением периодов устойчивого развития и периодов нестабильности, как в экономике в целом, так и в банковском секторе, в частности.
2. Определение значимости показателей эффективности деятельности коммерческих банков для анализа их состояния в разные периоды экономического развития для разработки управленческих решений.
3. Сравнительный анализ подходов к оценке эффективности деятельности коммерческих банков и обоснование применения подхода, используемого в работе.
4. Оценка эффективности деятельности трех коммерческих банков РФ с применением декомпозиционного подхода, сравнительный анализ полученных результатов оценки, выявление схожих и отличительных характеристик в динамике показателей для различных банков и степени их зависимости от общего состояния экономики и банковской системы.

5. Предложение рекомендаций по управлению прибыльностью и эффективностью деятельности коммерческих банков в зависимости от типа и влияния внешних факторов.

Объектом исследования выступают три банка российской банковской системы: ПАО «Сбербанк», АО «Альфа-Банк» и АО «Банк Акцепт». Выбор объектов для исследования преследовал цель отбора банков с различными характеристиками: один из объектов является крупнейшим банком страны с государственным участием, второй – самым крупным частным банком в банковской системе, третий банк является региональным.

Предметом исследования является эффективность деятельности коммерческих банков и методы ее оценки.

Статистической базой для анализа служат данные финансовой отчетности трех исследуемых российских коммерческих банков, имеющиеся в свободном доступе на веб-сайтах данных банков.

Период исследования охватывает последние 15 лет, с 2002 по 2016 г. Данный период характеризуется неравномерностью экономического развития как для страны в целом, так и для российской банковской системы. Внутри рассматриваемого периода для банковской системы можно выделить период устойчивого роста 2002–2007 гг. с наличием ряда кризисных ситуаций, период нестабильности с конца 2007 г. до осени 2008 г., период кризиса 2008–2009 гг., а также современный период нестабильности, в котором можно отметить наличие различного типа кризисов и кризисных явлений.

Методами исследования являются методы сравнительного экономического и статистического анализа.

Теоретической базой явились труды российских и зарубежных экономистов. В наибольшей степени были использованы работы таких авторов, как А. Баширов, А. О. Лаврушин, М. А. Поморина, Д. А. Рабаданова, Г. Н. Щербакова, А. Ассаф, Р. Матоусек, Е. Тсионас и др.

В результате анализа предполагается доказать, что эффективность российских коммерческих банков определяется внутренними факторами, связанными с общей экономической ситуацией и состоянием банковской системы.

Основной гипотезой будет проверка распространенного мнения о том, что крупный банк с государственной поддержкой всегда характеризуется более высоким уровнем эффективности. С нашей точки зрения, этот факт не является очевидным, так как и у крупных частных банков есть высокий потенциал развития и запас прочности, так же как и у региональных банков может быть своя клиентская ниша, которая позволяет им эффективно вести банковский бизнес.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Бекарева С. В.

Жизненный цикл и дивидендная политика российских корпораций

Бадло В. В.

Новосибирский государственный университет

В корпоративных финансах вопросу о дивидендных выплатах уделяется существенное внимание уже на протяжении более 50 лет. Для инвесторов крайне важно оценивать будущие дивидендные выплаты, поэтому за последнее время были предложены различные модели, предсказывающие выплаты дивидендов на основе информации о компаниях. Наиболее известными можно считать теорию иррелевантности дивидендной политики (М. Миллер, Ф. Модильяни), теорию налоговой дифференциации (М. Бренман) и сигнальную теорию (М. Миллер, К. Рок).

Согласно различным подходам, в анализе дивидендной политики компаний могут учитываться как количественные, так и качественные факторы: стоимость и возможность привлечения капитала из внешних источников, структура собственности акционерного капитала, инвестиционные возможности, противоречие интересов менеджеров и собственников, ставки налогообложения, доступные ликвидных средств и другие. Многие факторы были выявлены еще в 70–80-х гг. прошлого века, что влияет на их актуальность и применимость в наши дни.

На данный момент, наиболее актуальным подходом в определении дивидендной политики является теория жизненного цикла компании. Данная концепция объясняет вероятность выплаты дивидендов, их потенциальную доходность и величину дивидендов в прибыли компании, на основе показателей, характеризующих зрелость фирмы с финансовой точки зрения. В качестве измерителя зрелости выступают такие показатели, как отношение нераспределенной прибыли к собственным средствам, рентабельность активов, свободные денежные средства и другие. Делается предположение, что более зрелые компании с большей вероятностью выплачивают дивиденды, одновременно с этим, дивидендная доходность и доля дивидендов в прибыли, как правило, у таких компаний выше.

Теория жизненного цикла является достаточно молодым направлением в объяснении дивидендной политики. Первая работа по данной теме была представлена Фама и Френч в 2001 г., в дальнейшем их работу развили Груллон, Макиелле (2002) и Х. ДэАнжелло, Л. ДэАнжелло и Штульц (2006). Теория была апробирована на развитых и развивающихся странах, таких как США, Тайланд, Тайвань, Индия, Египет, Япония и другие. Однако вопрос о применимости данной концепции на российском рынке еще стоит выяснить, что и является целью данного исследования.

В настоящем исследовании ставится целью оценить, насколько теория жизненного цикла компаний может быть применена для анализа современной дивидендной политики корпораций, которая подразумевает осуществление дивидендных выплат, установление их размера по отношению к полученной прибыли компании, а также определение их доходности.

Для достижения данной цели в исследовательской работе поставлены и решены следующие задачи:

1) поиск количественных и качественных факторов, отражающих жизненный цикл компании;

2) построение модели оценки доходности дивидендных выплат и доли дивидендов в прибыли компаний для рассматриваемой выборки в исследуемый временной период;

3) сравнение и выделение существенных показателей, характеризующих плательщиков и неплательщиков дивидендов.

Объектом исследования являются около 70 крупнейших российских компаний, осуществляющие дивидендную политику более десяти лет.

Предметом исследования является определение степени влияния стадии жизненного цикла компании на разработку и осуществление ее дивидендной политики.

Статистической базой для исследования явились официальные данные о финансовом состоянии компаний России за период 2000–2016 гг. из терминала Bloomberg и системы Спарк-Интерфакс. Данные предоставлены подразделением ПАО Сбербанк, сибирским отделением Sberbank СІВ.

Для построения моделей в исследовании используются методы эконометрического анализа, в том числе регрессионный анализ и анализ панельных данных. Для обобщения и классификации стадий жизненного цикла используется сравнительный анализ.

Исследование строится на теоретических концепциях в области дивидендной политики. Среди них фундаментальные работы М. Миллера, Ф. Модильяни, работы в области оценки этапа жизненного цикла компании В. Дикинсона, К. Рамеша, Л. Грейнера, публикации об исследовании зависимости дивидендной политики и стадии жизненного цикла компании С. Ханаида, Ш. Ишикава, Д. Денис, Х. ДэАнжелло и отечественных авторов Г. Шагалеевой и Н. Николашиной.

В практической части работы раскрывается зависимость дивидендной политики от стадий жизненного цикла на основе данных по крупнейшим российским компаниям. Выделяются наиболее существенные факторы, характеризующие этапы развития компаний РФ.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Бекарева С. В.

Многокритериальная оценка сбалансированного инвестиционного портфеля

Гайтанжи К. А.

Тюменский индустриальный университет

Повышение потенциала (инвестиционной привлекательности, уровня доминантности, индекса конкурентоспособности etc.) безусловно предполагает отбор и осуществление эффективных реальных инвестиционных проектов (активов). Это требует раскрытия и более точного представления информации об оптимальном выборе активов, формирующих инвестиционный портфель, и о рисках, связанных с этими активами. В связи с этим предлагается некоторое развитие классической модели «Теория портфеля и рынки капиталов» Уильяма Форсайта Шарпа (американский экономист, лауреат Нобелевской премии 1990 г. «за работы по теории финансовой экономики») применительно к формированию интегральной критериальной функции, задающей смысл эффективности и рассматривающий ее значение.

Для формализованного представления результатов исследования используются следующие обозначения:

$i = \overline{1, n}$ – номера инвестиционных активов;

$j = \overline{1, m}$ – номера возможных сценариев развития событий (состояний Природы);

P_j – вероятность реализации j -го сценария, отвечающая условию нормировки:

$$P_j \in P \in S_p : \begin{cases} \sum_{j=1}^m P_j = 1; \\ P \geq 0; \end{cases}$$

$q_{ij} \cdot q_{mj}$ – соответственно предполагаемая (прогнозная) оценка доходности i -го актива и рынка (m -market) для j -го сценария;

d_i – доля i -го актива (применительно к объему инвестированного капитала) в инвестиционном портфеле с классическим требованием:

$$d_i \in d \in S_d : \begin{cases} \sum_{i=1}^n d_i = 1; \\ d \geq 0; \end{cases}$$

$\Pi(d) = (d_i, i = \overline{1, n}; d \in S_d)$ – инвестиционный портфель, задаваемый структурой составляющих его активов; очевидно, что $\Pi(d_i = 1)$ представляет собой «чистый» i -ый актив, когда доли остальных активов в данном портфеле просто равны нулю.

Стандартная портфельная модель требует расчета таких оценочных характеристик, как: математические ожидания доходностей активов (A_i), рынка (M) и портфеля ($\Pi(d)$); дисперсия и β -коэффициент системного риска У. Ф. Шарпа.

Многокритериальную постановку задачи выбора инвестиционных активов в методологии предполагается представить следующим кластером оценочных критериев оптимальности:

$$F_1(d) = \frac{F_1(d)}{F_2(d)} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i \bar{q}_i}{\sum_{i=1}^n d_i \beta_i} \rightarrow \max_{d \in S_d};$$

$$F_2(d) = \frac{\sum_{i=1}^n d_i \sum_{j \in M_1^{(i)}(d)} (q_{ij} - \bar{q}(\Pi(d)))^2 \cdot p_j}{\sum_{i=1}^n d_i \sum_{j \in M_2^{(i)}(d)} (q_{ij} - \bar{q}(\Pi(d)))^2 \cdot p_j} \rightarrow \max_{d \in S_d};$$

$$F_3(d) = \frac{\sum_{i=1}^n d_i \max_{j \in M_2(d)} (q_{ij} - \bar{q}(\Pi(d)))^2 \cdot p_j}{\sum_{i=1}^n d_i \min_{j \in M_1(d)} (q_{ij} - \bar{q}(\Pi(d)))^2 \cdot p_j} \rightarrow \min_{d \in S_d}.$$

Представленные выше критерии являются авторскими критериями, где $M_1^{(i)}(d)$ и $M_2^{(i)}(d)$ – соответственно подмножества «хороших» и «плохих» сценариев для портфеля $\Pi(d)$ относительно сопоставления значений q_{ij} с некоторым комфортным значением доходности q^* , а именно:

$$M_1^{(i)}(d) = (j / q_{ij} \geq q^*, j = \overline{1, m});$$

$$M_2^{(i)}(d) = (j / q_{ij} < q^*, j = \overline{1, m}).$$

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Васильев В. Д.

Методы оценки эффективности функционирования региональных банковских систем

Дадыкина И. И.

Новосибирский государственный университет

На сегодняшний день в Российской Федерации сложились такие экономические условия, что ввиду усиления конкуренции хозяйствующие субъекты вынуждены искать способы повысить свою эффективность. Наиболее остро эта проблема ощущается в банковском секторе, который на данный момент находится в крайне непростой ситуации: с одной стороны, идет сокращение количества банков из-за отзыва лицензий, с другой, стали недоступными более дешевые финансовые ресурсы из-за рубежа. Более того, идет процесс изменения законодательства: планируется введения понятия регионального банка и регламентации его полномочий.

При решении проблемы повышения операционной эффективности возникает необходимость оценки для начала текущей, а впоследствии и полученной эффективности. Таким образом, оценка текущей эффективности дает отправную точку для разработки мероприятий по повышению или удержанию на приемлемом уровне эффективности, а также является критерием результативности этих мероприятий.

Целью данной работы является оценка операционной эффективности региональных банковских систем (РБС) Российской Федерации, а также классификация РБС по результатам анализа. В работе проведен анализ методов оценки эффективности социально-экономических систем, сравниваются два подхода: параметрический, включающий в себя метод стохастической границы, метод без спецификации распределения, метод широкой границы; и непараметрический, к которому относятся анализ среды функционирования (Data Envelopment Analysis) и его частный случай метод свободной оболочки.

В данной работе оценка эффективности РБС проводится методом анализа среды функционирования (АСФ) с использованием таких же входных и выходных параметров, как и для расчетов индекса обеспеченности региона банковскими услугами согласно методике ЦБ РФ: в качестве входных параметров используются следующие показатели: среднегодовая численность населения региона, валовый региональный продукт, среднедушевые денежные доходы населения; в качестве выходных – количество кредитных организаций, филиалов и дополнительных офисов, активы (сальдированные), кредиты, предоставляемые организациям резидентам и физическим лицам резидентам, вклады физических лиц. Проводится сравнение оценок, полученных методом АСФ, с индексом обеспеченности региона банковскими услугами, рассчитываемым ЦБ РФ.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Клисторин В. И.

Подходы к управлению структурой капитала коммерческих банков РФ и КНР

Дай Цяочу

Новосибирский государственный университет

В 2015 г. на фондовых рынках КНР произошло значительное снижение индекса Shanghai Composite, в результате сильно увеличился спрос экономических агентов на наличные деньги, что сильно затруднило работу финансовым посредникам. Россия, в свою очередь, столкнулась с проблемами на товарных рынках – снижение мировых цен на нефть, введение санкций, осложнение отношений с Украиной не могли не сказаться на темпе роста ВВП. Все эти события, так или иначе, коснулись коммерческих банков обеих стран, как основных финансовых посредников на финансовых рынках – наблюдался рост недоверия экономических агентов к банковской системе, увеличение проблемных кредитов физических и юридических лиц, снижение спроса на кредитные продукты.

Для функционирования в условиях финансовой стабильности коммерческие банки вынуждены улучшать все возможные аспекты управленческой деятельности, в том числе и управление структурой капитала.

Такие авторы, как Miller, Modeliane, William Sharpe, John Lintner, M. F. M. Osborne, M. Harry Markowitz, Л. И. Лукичева, Е. Л. Балашов, Ю. Я. Дранев, Я. С. Нурдинова проводили эмпирические оценки влияния различных показателей управления структурой капитала коммерческих банков на уровень их прибыльности и конкурентоспособности. Однако, в условиях новых вызовов – краха фондового рынка в КНР и шока на товарных рынках для РФ подобного исследования не проводилось. Кроме того, интересно было бы сравнить результаты для двух рынков, где коммерческие банки играют основную роль, поскольку для них неприменимы подходы и правила развитых стран с более эффективной финансовой системой.

В силу этого целью данной работы является выявление особенностей управления структурой капитала коммерческих банков в РФ и КНР.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи.

1. Выявить основные особенности банковской системы РФ и КНР.
2. Провести анализ структуры источников финансирования коммерческих банков КНР и РФ.
3. Определить факторы для кластеризации коммерческих банков для определения сходств и различий в формировании структуры капитала.
4. С помощью регрессионного анализа для каждой из выявленных групп определить значимые факторы при управлении структурой капитала.

5. На основе кластерного и регрессионного анализа сформулировать рекомендации по управлению структуры капитала для банков России и КНР.

Объектом исследования являются коммерческие банки РФ и КНР, предметом исследования: управление структурой капитала банка.

Научная новизна предлагаемого исследования заключается в том, что рассматриваются крупнейшие коммерческие банки РФ и КНР, для которых они выступают основными финансовыми посредниками на финансовом рынке; проведена кластеризация банков РФ и КНР с целью выявления сходства и отличительных особенностей в процессе управления структурой капитала коммерческих банков, формирование практических рекомендаций по управлению структурой капитала в российский и китайских банках на основе кластерного и регрессионного анализа.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Мельтенисова Е. Н.

Оценка взаимосвязи уровня инвестиционной привлекательности и фактических инвестиций в регионах РФ

Иванова А. И.

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, что связано с растущей неопределенностью геополитической ситуации, ослаблением рубля и падением мировых цен на экспортируемые Россией сырьевые товары. Поэтому в современной ситуации 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 такими, как «Эксперт РА», Агентство стратегических инициатив. В связи с изложенным, актуальность темы исследования высока.

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

Для достижения данной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

1) систематизировать известные в научной литературе подходы к оценке уровня инвестиционной привлекательности регионов и ее влияния на поступление инвестиций в регионы;

2) рассмотреть методики расчета индекса инвестиционной привлекательности, предложенные аналитическим агентством «Эксперт РА» и Агентством стратегических инициатив;

3) провести анализ фактических инвестиций в регионах Российской Федерации с точки зрения их структуры и объема, оценить динамику инвестиций в регионах Российской Федерации;

4) 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.

Научная новизна данного исследования обусловлена тем, что зарубежные и отечественные авторы, занимающиеся оценкой влияния уровня инвестиционной привлекательности регионов на приток фактических инвестиций в регионы, ограничиваются использованием одного рейтинга инвестиционной привлекательности, либо не рассматривают данную взаимосвязь вовсе. В данной работе предлагается комплексный подход к оценке влияния уровня инвестиционной привлекательности на фактические инвестиции в регионах Российской Федерации с использованием нескольких различных рейтингов инвестиционной привлекательности.

Теоретической базой исследования являются работы У. Ф. Шарпа, В. В. Шеремет, В. М. Шапиро в области инвестиций; работы Г. Г. Бродмана, Г. А. Унтуры, И. И. Ройзман, И. В. Гришиной, А. Г. Шахназарова, посвященные инвестиционной привлекательности регионов, отчеты аналитического агентства «Эксперт РА» и Агентства стратегических инициатив, 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 фактических инвестиций в регионах Российской Федерации. В качестве основы оценки уровня инвестиционной привлекательности рассмотрены методические подходы аналитического агентства «Эксперт РА» и Агентства стратегических инициатив.

В качестве методов исследования автором использованы методы эконометрического анализа – построение модели с качественной зависимой переменной, 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. Кравченко Н. А.

Оценка стратегических рисков с использованием профиля риска на примере Кузбасской топливной компании

Кармаков А. Ю.

Новосибирский государственный университет

Под стратегическим риском в формате данной работы понимается возможность субъекта риска понести потери вследствие ошибок в принятых стратегических решениях на примере Кузбасской топливной компании.

В качестве субъекта риска рассматривается топ-менеджер компании, в контракте которого предусмотрено вознаграждение за достижение определенного уровня прибыли и штрафы за неприемлемые убытки. Мы рассматриваем субъекта риска в роли лица, которое отвечает за реализацию стратегических решений владельцев бизнеса. В качестве объекта стратегического риска выступает рыночная стоимость компании, связанная с имуществом, которое компания получила в результате собственных продаж, затрат и прибыльности.

Для исследования достаточно определить следующие понятия: рыночную стоимость компании; уровень продаж; уровень цен; уровень затрат на производство, продажи и финансирование.

Факторы риска. Основными, критическими факторами риска являются возможность снижения цен на энергоносители, объемы продаж, более высокие транспортные тарифы, увеличение затрат. Проявление этих рисконесущих факторов может быть усугублено операционными, инвестиционными или финансовыми стратегиями самого предприятия – использование займового капитала, предоставление торгового кредита и т. д.

Количественными оценками риска в рамках объективной модели являются статистические показатели, специальные показатели (коэффициент Альтмана и бетта-коэффициент) и экспертные оценки, в которых риск оценивается, как возможное отклонение от ожидаемой позиции.

В рамках субъективной модели оценивается как уровень субъективной склонности субъекта, так и его текущая позиция, которая может быть изменена рисковыми потерями. Количественными измерителями риска в таком случае являются функции рискового предпочтения и функции ожидаемой полезности.

Профиль риска. Профилем риска называют кривую, определяющую вероятность попадания субъекта риска в определенную его зону, особенность экономических взаимоотношений с другими участниками рынка по поводу объекта риска. Профили рисков должны строиться относительно определенных субъектов риска, объектов риска и факторов риска с использованием зон (шкалы) риска. При этом изменение состояния риска оценивается по объективной модели, шкала восприятия риска – по

субъективной модели, а правило определяющее конкретную зону есть функция от параметров этих двух моделей.

Построение шкалы риска. Шкала риска состоит из зон риска и критериев попадания субъекта риска в определенную его зону. Она строится с учетом различных точек зрения индивидуума относительно стратегического риска, все они высказаны в различных источниках. Всего выделяется пять ключевых зон риска: от без рискованной зоны, когда генерируется прибыль, совпадающую с ожиданиями, до зоны катастрофического риска, когда операционный убыток, который превышает критический уровень и наносит вред кругообороту элементов капитала.

Для построения профиля риска будут сконструированы несколько вспомогательных моделей:

- блок генерации базовых трендов – нисходящий, восходящий и горизонтальный – объем продаж в натуральном выражении, динамика цен, динамика переменных расходов;

- блок модификации тренда с учетом стохастических отклонений. По каждому тренду определяется допустимые среднеквадратические отклонения, генерируются случайные величины, нормально распределенные, используемые для выстраивания траектории согласно Марковскому процессу;

- блок имитации состояния объекта риска под воздействием рискованных факторов, построенная по принципу агрегированных моделей развития предприятия.

- блок детектирования зоны риска. Для распределения результирующего показателя по зонам была построена эвристическая модель, реализованная в excel.

Получаемые профили стратегического риска позволяют оценить вероятность попадания в определенную зону риска и могут использоваться для принятия квалифицированных решений по управлению риском.

Научный руководитель – канд. тех. наук, доц. Перфильев А. А.

Система управления рисками в страховой организации

Крутенев В. А.

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

В работе рассмотрены вопросы о роли систем управления рисками в страховых организациях и представлены основные проблемы, с которыми столкнулся страховой рынок.

Методологической основой являются работы отечественных и зарубежных ученых и представителей бизнеса таких, как В. А. Останин, А. Ю. Лайков, Н. П. Николенко, Э. Кэри, Н. Тэрнбулл, Д. Пикфорд.

Проведенный экспресс-анализ развития страхового рынка свидетельствует о наличии симптомов системного кризиса. В течение последних двух лет рынок покинуло более 130 страховых компаний, а с 2003 г. по 2016 г. их общее число сократилось в 5 раз. Основная причина ухода компаний с рынка – потеря финансовой устойчивости. Поддержание и повышение финансовой устойчивости является основной целью риск-менеджмента компании.

На сегодняшний день, среди всех страховых компаний только треть имеет эффективные системы риск-менеджмента. Основной причиной такого положения послужило отсутствие риск-ориентированного надзора за деятельностью субъектов страхового рынка со стороны регулятора – Банка России.

Страховщик, заключая договор страхования, принимает на себя риск возникновения убытков у страхователя в случае наступления определенных случайных событий. Когда размер предполагаемых убытков достаточно велик, страховщик сам страхует свой финансовый риск, покупая на рынке перестраховочную защиту. Двойственная природа страховщика проявляется в том, что он практически одновременно является и продавцом, и покупателем страховой защиты. При этом риски страховщика усугубляются асимметричностью информации на рынке страховых товаров. Заключая договоры перестрахования, страховщик не владеет информацией о финансовой устойчивости партнера. В силу этой неопределенности, страховщик становится носителем кредитного риска в случае нарушения платежеспособности его контрагента. Реализация риска создает кумулятивный эффект и может привести не только к потере прибыли от страховой деятельности, но и к реализации риска недостаточности страховых резервов, а, как следствие, к потере финансовой устойчивости. Создать эффективную системы управления кредитными рисками только посредством оперативного мониторинга рисков каждому отдельно взятому страховщику практически невозможно.

Страховщик, как профессиональный риск-менеджер, предпринимает максимально возможные меры для минимизации уровня рисков. Практика показывает, что в отсутствие эффективной корпоративной стратегии риск-менеджмента, страховые компании используют такие приемы нивелирования рисков, как завышение страховых тарифов, отказы в страховых выплатах или уменьшение величины выплат, отказ от заключения страховых контрактов по видам, не приносящим прибыль компании в краткосрочном периоде и др. Очевидно, что это приводит к обострению противоречий в экономических отношениях между участниками страхового рынка, снижению платежеспособного спроса на страховые услуги.

В этих условиях страховые компании вынуждены снижать качество андеррайтинга принимаемых на страхование рисков. Следствием этого всегда является рост убыточности страхового портфеля. Примером всплеска убыточности и роста мошеннических действий является рынок ОСАГО, переживающий настоящий системный кризис, несмотря на все меры, предпринимаемые страховым сообществом.

Риски, связанные с качеством активов страховых организаций, операционные риски могли бы быть снижены за счет системы действенного внутреннего контроля и аудита страховщиков, которая должна стать частью системы риск-менеджмента современных страховых организаций.

Переход от ретроспективного финансового контроля к риск-ориентированному надзору за деятельностью страховых организаций является первоочередной задачей регулятора страхового рынка – Банка России.

Рынок страхования России регулируется по стандартам директивы Solvency I, в основе которой лежит обеспечение финансовой устойчивости страховщиков за счет повышения капитализации без учета структуры страхового портфеля и рисков деятельности страховщика.

Европейский рынок страхования построен на концепции Solvency-II, представляющей риск-ориентированный надзор за деятельностью страховщиков и страховых групп. Полноценная реализация в России принципа контроля качественных параметров деятельности страховой компании позволила бы решить многие системные проблемы страхового рынка, в частности проблемы ухода с рынка неплатежеспособных страховщиков без выполнения своих обязательств.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Васюкова Л. К.

Анализ страхового рынка ДВФО

Кузнецова А. Д.

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

Страховой рынок – составная часть финансового рынка страны, где предметом купли-продажи являются страховые товары. Страхование, как сфера предпринимательства, является относительно молодым сегментом российского бизнеса. Поскольку региональные рынки являются составной частью всего рынка страхования, то их исследование представляет научный и практический интерес.

Вопросам и проблемам страхования посвящены работы российских и зарубежных экономистов, дальневосточных исследователей и экспертов страхового рынка: В. Б. Гомелля, Р. Т. Юлдашева, В. А. Останина, Л. К. Васюковой, А. Ю. Лайкова.

Основные тенденции, наблюдаемые на страховом рынке ДВФО: неравномерное развитие (развитие осуществляется разными темпами и принимает различные формы); возрастание влияния федеральных страховщиков вследствие увеличения их доли в общем числе страховых компаний (их доля на рынке достигает 90 %); высокая доля обязательного страхования в структуре страхового портфеля компаний.

По данным Центрального Банка РФ за 9 месяцев 2016 г. страховые компании ДВФО собрали 20 млрд руб. страховых премий, что на 26 % выше аналогичного показателя 2015 г. Но стоит отметить то, что прирост страховых премий определяется инфляционными процессами и повышением тарифов на ОСАГО, доля обязательных видов страхования в структуре портфеля увеличивается (в 2016 г. – 35 % от общего объема страховых премий). Преобладание обязательных видов страхования, как показывает практика, не способствует развитию российского рынка страхования.

Анализ концентрации рынка показывает, что наблюдается процесс монополизации отечественного страхования. Большая часть компаний на страховом рынке ДВФО представлен филиалами федеральных компаний, с центром в Москве. По данным Информационного агентства «МИГ», индекс концентрации 20 крупнейших фирм равен 78 % (чем больше степень концентрации, тем менее конкурентной является отрасль). Отсутствие конкуренции приводит к игнорированию потребностей страхователей в защите и является основной причиной, тормозящей развитие российского страхового рынка. Нарастание монополизации рынка привело к тому, что 7 % компаний собирают 80 % страховых премий. Концентрация рынка в руках крупных федеральных компаний в финансовом плане вызывает отток денежных средств в материнские

компания, что представляет собой потерю инвестиционных ресурсов для региона.

Причинами окончательного исчезновения региональных страховых компаний может стать планируемое повышение уставного капитала страховщика с 120 млн руб. до 300 млн руб. в 2018 г. В 2012 г. аналогичное повышение уставных капиталов привело к уходу с рынка региональных компаний или к объединению с более крупными (в 2016 г. в регионе работало 11 дальневосточных страховщиков). Это не дало эффекта совокупного повышения капитализации страхового рынка, т. е. в итоге наличие капитала не обеспечило необходимого эффекта повышения финансовой устойчивости субъектов страхового дела.

Снижение платежеспособного спроса на страховые услуги характерны для развития всего российского страхового рынка последних пяти лет. Согласно данным Росстата, реальные располагаемые доходы упали в 3 квартале 2016 г. в годовом исчислении на 6,5 %. Эксперты страхового рынка отмечают, что уже давно на невысокий спрос влияет не только низкий уровень доходов, а «отсутствие заинтересованности страховщиков в реализации главной цели страхования – защите имущественных интересов страхователя от опасных случайных событий». Преимущество региональных компаний состоит в адаптированности к местному рынку и требованиям потребителей страховых услуг, проживающих в каждом конкретном регионе. Ключевая задача развития рынка – повышение качества услуг и активная работа страховых компаний с потребителями и жалобами граждан. С этой задачей наиболее успешно справлялись именно региональные страховые компании.

Между тем отложенный спрос на страховые услуги населения дальневосточного региона рано или поздно будет удовлетворен пришедшим на региональный рынок иностранными страховщиками. Активно развивающиеся страховщики Китая, Японии, Южной Кореи проявляют интерес к российскому страховому рынку.

Равноправное партнерство российских страховщиков с иностранными страховыми компаниями может сложиться только при условии преодоления кризисных явлений в развитии рынка. В противном случае, удовлетворять отложенный спрос на страховую защиту российского страхователя будут иностранные компании, вход на российский страховой рынок которых будет открыт уже через 2 года.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Васюкова Л. К.

Анализ подходов к оценке структуры капитала в генерирующих компаниях электроэнергетики (на примере компаний РФ и КНР)

Лю Хэ

Новосибирский государственный университет

Отрасль электроэнергетики является ключевой для любой экономики, поскольку экономический рост невозможен без роста потребления электроэнергии. Это определяет значимость эффективного регулирования отрасли, прозрачную и эффективную систему рыночного ценообразования. Для повышения эффективности во многих странах в последние десятилетия происходило реформирование и реструктуризация отрасли.

В РФ отрасль электроэнергетики также подверглась реформированию, были изменены структура рынка, были созданы оптовые и розничные рынки, разделены функции на монопольные и конкурентные. Это во многом определило интерес исследователей со всего мира к структуре нового рынка электроэнергии, особенно в условиях экономической нестабильности последних лет.

В новых условиях рынка компаниям необходимо учиться управлять различными аспектами финансовой деятельности, в том числе и собственным капиталом. Для капиталоемких компаний, к которым относятся компании электроэнергетики вопрос эффективного управления структурой капитала является особенно актуальным в силу длительного срока окупаемости проектов компании; данный факт требует основательного расчета денежных потоков по финансовой деятельности компаний.

На наш взгляд, интересно будет проанализировать детерминанты структуры капитала компаний электроэнергетики в условиях новой модели рынка РФ и сопоставить полученные результаты с рынком КНР, где государственное регулирование также значимо в отрасли, как и в РФ.

Целью данного исследования является проанализировать факторы, влияющие на формирование структуры капитала компании электроэнергетики на примере РФ и КНР.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- проанализировать особенности отрасли электроэнергетики в РФ и КНР, определить основные компании электроэнергетики РФ и КНР;
- рассмотреть существующие теории и подходы к формированию структуры капитала компаний;
- применить математические методы для определения факторов влияющих на структуру капитала компаний и тестировать имеющихся теорий и подходов к формированию структуры капитала компаний на примере компаний электроэнергетики РФ и КНР;

– получить представление об особенностях формирования структуры капитала компании электроэнергетики в РФ и КНР.

В исследовании были выбраны 9 компаний (4 из России, 5 из Китая) для тестирования. Все расчеты были основаны на данных из финансовых отчетностей за 2010–2015 гг. по МСФО.

Полученные результаты представляют ценность, поскольку позволят выработать ряд управленческих рекомендаций по учету инвестиционных и финансовых решениях.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Мельтенисова Е. Н.

Влияние динамики курса юаня на торговые отношения КНР и США

Лю Чуан

Новосибирский государственный университет

Глобализация финансовых и товарных рынков открывает новые возможности для экономического роста стран во всем мире. За счет государственного регулирования, в том числе монетарных и фискальных мер, власти стремятся стимулировать свою внешнюю торговлю для получения дополнительных финансовых средств и развить собственную экономику. И в этом в последние десятилетия значительно выделяются успехи КНР.

Вследствие постоянного положительного сальдо, огромных валютных резервов КНР и возрастающей роли страны в развитии мировой экономики, интересно проанализировать влияние обменного курса юаня на экономическое развитие страны. КНР не раз упрекался специалистами МВФ в манипулировании юанем с целью стимулирования внешней торговли за счет более низкой цены на экспортные товары на мировых рынках, более того многие развитые страны требуют крупномасштабной ревальвации юаня для смягчения дефицита своего торгового баланса, в особенности основной торговый партнер Китая – США, в то же время, хотя юань в определенной степени ревальвировался после реформы системы обменного курса, но дефицит торгового баланса США не улучшился и даже расширился.

Таким образом, с ростом значимости торговых отношений КНР с ведущими экономиками мира, к примеру США, актуально эмпирически оценить зависимость колебаний обменного курса юаня, ВВП США от состояния внешней торговли КНР и от экономики Китая в целом.

Целью данного исследования является анализ влияния динамики курса юаня на торговые отношения КНР и США.

Для достижения данной цели в исследовательской работе были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть механизм формирования обменного курса;
- 2) проанализировать особенности и структуру внешней торговли КНР;
- 3) рассмотреть основные подходы к анализу влияния курса национальной валюты на внешнюю торговлю страны;
- 4) оценка вклада обменного курса юаня в внешнюю торговлю КНР и в стимулирование экономического роста КНР.

Объектом исследования является торговые отношения КНР и США

Предметом исследования является влияние динамики курса юаня на торговые отношения КНР и США.

Теоретической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов по анализу валютного курса и его влияние на внешнюю торговлю и экономический рост страны. Среди научных работ следует отметить публикации таких авторов, как П. Андреев, Д. Остри, Р. Гош, Маркос Шамон, Л. Н. Красавина, М. Каваи, К. Дервиш, К. Фуда и др.

В качестве методов исследования автором использованы методы эконометрического анализа, в том числе регрессионный анализ. Статистические данные для расчетов взяты из ежегодников государственного статистического управления КНР, Государственного таможенного управления КНР, доступных данных Всемирного банка и всемирной торговой организации и других источников.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Мельтенисова Е. Н.

Система скоринга как основа анализа эффективности кредитных отношений

Морданов М. А.

Сургутский государственный университет

В настоящее время значительный объем активных операций коммерческих банков связан с предоставлением заемных средств физическим лицам. Поэтому значительное влияние уделяется кредитному риску как сопутствующей составляющей кредитных операций. На сегодняшний день проблема развития банковской системы Российской Федерации заключается в следующем: для адекватной оценки кредитных рисков и проведения эффективной политики управления ими необходим анализ кредитоспособности потенциальных заемщиков. Также для формирования политики, содействующей достижению финансовой устойчивости банков, а также совершенствованию банковского сектора в целом, необходимо улучшение способов и методов анализа кредитоспособности кандидатов и кредитного риска. Инструментом, способствующим достижению обозначенных целей и отвечающим экономическим реалиям, является скоринг-система.

Целью исследования является рассмотрение особенностей работы скоринг-системы как инструмента управления кредитным риском, а также определение возможности его практического применения для анализа эффективности кредитных отношений.

Кредитный скоринг рассматривается нами как математическая или статистическая модель, с помощью которой банк определяет, насколько велика вероятность, что потенциальный заемщик вернет кредит в установленный срок.

Можно утверждать, что задача любой скоринговой системы – это автоматизированный отбор среди большого количества потенциальных заемщиков тех кандидатов, риск невозврата денежных средств у которых высок.

В ходе исследования была выявлена взаимосвязь получаемых баллов при скоринг-оценке популярной системой FICO и риском дефолта заемщиков. Данные показатели находятся в обратной зависимости друг от друга – чем выше скоринговый балл, тем ниже вероятность дефолта заемщиков. Несмотря на то что количество заемщиков, которые могут иметь проблемную задолженность, неуклонно уменьшается при увеличении скорингового балла, данный показатель не достигнет нуля даже в точке максимальной скоринговой оценке. Данная специфика объясняется индивидуальными форс-мажорными социальными и финансовыми ситуациями потенциальных кандидатов.

Также было определено, что повышение скорингового балла на 1 % приведет к снижению доли «плохих» заемщиков в среднем на 6,6 %.

В ходе работы был проведен анализ зависимости скорингового балла и доли «плохих» заемщиков в общем количестве всех заемщиков. По результатам анализа был сделан вывод, что использование скоринг-системы также позволяет спрогнозировать долю кандидатов, которые просрочат платежи.

Считаем, что трудно переоценить практическую значимость скоринг-системы для выстраивания эффективных кредитных отношений. В настоящее время «закредитованность» становится большой проблемой для кредитных учреждений, поскольку увеличивается количество людей, допускающих просрочки платежей. Для решения проблемы банкам необходимо развивать методы и методику анализа кредитоспособности заемщиков. Несмотря на то что на начало 2017 г. наблюдается тенденция снижения величины просроченной задолженности в объеме выданных денежных средств, мы склоняемся к тому, что на данный момент рано говорить о выстраивании эффективных кредитных отношений и решении озвученной проблемы.

Несмотря на все положительные моменты скоринг-систем, можно выделить ряд их ограничений. Первая заключается в том, что классификация выборки производится только на клиентах, которые получили кредит. Неизвестно, как бы повели себя заемщики, которым в кредите было отказано. Именно поэтому, как отмечалось ранее, доля «плохих» заемщиков носит относительный характер и не является постоянной величиной. Вторая проблема заключается в том, что с течением времени меняются социально-экономические условия кредитования. Поэтому скоринговые модели необходимо разрабатывать, используя выборку из наиболее «свежих» клиентов, периодически проверять качество работы и постоянно разрабатывать новые системы. Для России, вероятно, максимальным таким периодом будет полгода, при условии, что в этот период не произойдет никаких кардинальных экономических потрясений.

Таким образом, определение рисков, связанных с выдачей кредита физическим лицам, является одной из основных проблем кредитных учреждений. Некоторые банки предпочитают существенно повысить процентные ставки чтобы минимизировать риски, связанные с не возвратом кредитов, другие – уменьшить запрашиваемую сумму, но мы считаем, что более эффективным методом оценки рисков и выстраивания эффективных кредитных отношений является кредитный скоринг.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Овчарова Н. И.

Современные проблемы управления финансами корпорации

Стихарева Ю. Э.

Алтайский государственный университет, г. Барнаул

Проблемы управления финансами актуальны в любой корпорации. Это прежде всего связано с ограниченностью ее финансовых ресурсов, наличием большого числа держателей акций, сложностей и согласованности их поведения, а также с правовым регулированием их отношений.

В соответствии с п. 1 ст. 65.1 Гражданского кодекса Российской Федерации корпоративными юридическими лицами (корпорациями) являются юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган. Брейли и Майерс (2010) определяют корпорацию как фирму, принадлежащую держателям ее акций. Отличительными признаками корпорации они выделяют: отделение собственности от управления; наличие совета директоров и исполнительного менеджмента корпорации; ограниченный характер ответственности; юридическая самостоятельность компании по отношению к ее владельцам; коллективная собственность [2].

В данной статье корпорация рассматривается по определению Брейли и Майерса. Одна из важнейших целей корпорации – максимизация прибыли держателей ее акций. Для того чтобы достичь этой цели, важно организовать эффективное управление финансами корпорации, учитывающее возможные риски и изменения, происходящие на различных этапах ее функционирования.

На начальных этапах возникновения и становления корпорации одним из главных источников финансирования является ее прибыль. Однако практика свидетельствует, что этого не всегда достаточно, поскольку могут требоваться значительные вложения, несопоставимыми с собственными возможностями держателей акций корпорации.

Вследствие этого возникает необходимость привлечения финансовых ресурсов извне. Важнейшим фактором, влияющим на привлекательность корпорации для потенциальных инвесторов, является ее репутация: не проводились ли ею сомнительные сделки, обеспечивается ли соблюдение прав миноритариев, какова их роль в принятии корпоративных решений и т. д. При расширении деятельности корпорации и реализации проектов одним из широко используемых источников финансирования становится привлечение средств инвесторов, которые впоследствии могут стать держателями пакета акций корпорации. На наш взгляд, управлению финансами присущи следующие проблемы.

1. Необоснованное принятие управленческих решений в сфере управления финансами корпорации. В краткосрочной перспективе это

может привести к необходимости увеличения сроков реализации проекта, соответственно – к потере прибыли как корпорации, так и инвесторов. В долгосрочной перспективе это может привести к росту кредиторской задолженности перед контрагентами, поставщиками и иными экономическими субъектами, банкротству.

2. Отсутствие механизма законодательного регулирования отношений между владельцами акций и управляющими корпорацией.

Данная проблема способствует тому, что у управляющих корпорацией возникают стимулы изменить свою политику в сфере выплаты дивидендов владельцам акций, что в дальнейшем может привести к ухудшению их репутации и снижению возможностей компании по привлечению дополнительных финансовых ресурсов.

3. Развитие корпоративного эгоизма [3]. Оно заключается в том, что менеджеры компании не заинтересованы долгосрочном росте компании, их единственная цель – максимизировать свою прибыль как акционера.

4. Кристаллизация оперативного и стратегического управления. Стратегическое управление имеет ряд существенных отличий, таких как, нацеленность на создание уникального продукта, ограниченность во времени, прекращение по достижению цели.

Изучив данные проблемы управления финансами корпорации, можно предложить следующие пути их решения:

1. Усиление механизма «сдержек и противовесов» между подразделениями корпорации с целью оценки решений, принимаемых в сфере управления финансами корпорации.

2. Совершенствование законодательной базы в сфере взаимоотношений владельцев акций и управляющих корпораций, установление определенных обязательств между ними.

3. Разработка системы вознаграждения менеджеров в соответствие с их уровнем усилий, направленных на обеспечение долгосрочного роста корпорации, повышения ее стоимости на рынке.

4. Разграничение полномочий между сотрудниками корпорации в соответствии с их должностными обязанностями.

В заключение, необходимо отметить, что проблема управления финансами корпорации особо актуальна и требует дальнейшего изучения.

1. Гапликова Д. С. Понятие «корпорация» в зарубежной и российской теории и практике // Молодой ученый. 2016. № 15. С. 286–288.

2. Микроэкономика: учебник для бакалавров / под ред. А. С. Булатова М. : Изд-во Юрайт, 2014. Серия: Бакалавр. Базовый курс. С. 179.

3. Теплова Т. В. Корпоративные финансы: учебник для бакалавров / Т. В. Теплова. М. : Изд-во Юрайт, 2014. 655 с.

Применение поведенческих финансов в прогнозировании тенденций на финансовых рынках

Тимофеев А. А.

Тюменский государственный университет

Основная проблема большинства исследований, посвященных причинам финансовых кризисов и пузырей на фондовом рынке, заключается в том, что в них игнорируется социальная психология и поведенческие финансы. При этом в настоящее время ряд ученых, таких как Роберт Шиллер, Дэвид Кохен и Джон Богл обращают внимания на данный аспект в своих научных работах.

Проводимые исследования мировых финансовых рынков с помощью тестирования моделей и эмпирического анализа, предлагаемых классической теорией финансов, продемонстрировали, что используемые на практике модели и теории управления финансами в большинстве случаев не дают возможность осуществлять корректные прогнозы на финансовых рынках. Основной причиной низкой прогностической силы моделей является недостаточное внимание классической теории к поведенческому моменту принятия решений на финансовых рынках. Следует отметить, что последние исследования Роберта Шиллера указывают на то, что степень нерациональности поведения инвесторов на мировых финансовых рынках существенно выросла в последние десятилетия, что демонстрирует чрезмерная волатильность финансовых рынков. Необходимо отметить, что в современной российской экономической науке вопросы анализа поведенческих факторов еще не нашли необходимого отражения.

Наиболее распространенный метод анализа поведения инвесторов это технический анализ. Ведь технический анализ это прикладная социальная психология. Его основное назначение – определить тенденции в поведении большинства участников финансовых рынков и их изменение с целью эффективных биржевых решений.

В настоящий момент существует потребность в научных результатах, исследующих применение технического анализа на российском фондовом рынке и изучении эффективности технических индикаторов. Следовательно, основываясь на результатах эмпирического анализа, проведенного в период с 2014 по 2017 г., были определены следующие индикаторы, использование которых с высокой точностью указывали на будущую динамику по наиболее ликвидным инструментам российского фондового рынка:

1) индикатор относительной силы – RSI (Relatives strength index) с параметром 14. Это индикатор технического анализа, который определяет

степень перекупленности и перепроданности на финансовых рынках и вероятность смены тренда. В 82 % зафиксированных случаях, когда индикатор RSI пересекал критический уровень перекупленности 80 сверху вниз или уровень перепроданности 20 снизу вверх, то на российском фондовом рынке происходила смена тенденции или коррекция к предыдущему тренду;

2) уровни поддержки и сопротивления и ценовые диапазоны. Как продемонстрировало исследование, ценовые каналы и графические фигуры могут эффективно использоваться для прогнозирования будущих трендов на российском фондовом рынке. Так, в ходе статистического анализа 154 графиков с недельным и месячным временным интервалом выяснилось, что «пробития» ключевых уровней ценовых диапазонов указывают на будущие тренды на ликвидных российских акциях;

3) уровни коррекции Фибоначчи. Анализ графиков российских акций с 2000 г. на недельном и месячном масштабе показал, что в 75 % случаев по завершению тренда на данном рынке, последующая коррекция достигала уровней Фибоначчи на отметках 38,2 % и 61,8 % от предыдущей тенденции, что указывает на эффективность использования данного инструмента для прогнозирования.

4) анализ японских свечей. Это вид интервального графика и технический индикатор, применяемый для отображения изменений биржевых котировок акций. Всего существует более 30 свечных комбинаций, которые могут указывать на будущие движения на финансовых рынках. После проведенного эмпирического исследования на недельных и месячных графиках с 2000 г. были определены свечные модели с самым высоким коэффициентом реализации более 65 % – это модели «поглощение» и «молот»;

5) скользящие средние. Результаты исследования показали, что скользящие средние могут эффективно применяться при анализе российского фондового рынка. В ходе эмпирического исследования было установлено, что совместное использование 21-недельной и 34-недельной экспоненциальных скользящих средних на графике цены является эффективным для прогнозирования трендов на российском фондовом рынке.

Можно заключить, что эмпирическим методом были выявлены закономерности поведения инвесторов на российском фондовом рынке, которые были отображены в виде технического анализа. Данные закономерности могут эффективно применяться в практике биржевой торговли.

Научный руководитель – д-р экон. наук, доц. Болдырева Н. Б.

Управление структурой капитала энергетических генерирующих компаний России

Фрис Е. Р.

Новосибирский государственный университет

Электроэнергетика – ключевая отрасль для любой экономики, развитие которой является необходимым условием для устойчивого развития страны в долгосрочной перспективе. В Российской Федерации отрасль в последнее десятилетие подверглась реструктуризации с целью повышения эффективности, ввода новых мощностей, притока инвестиционных средств, как национальных, так и иностранных. В итоге были созданы новые игроки рынка, новые правила игры, созданы региональные рынки электроэнергии и мощности. В то же время, несмотря на новую модель отрасли, генерирующие компании по-прежнему сталкиваются с проблемами, которые могут поставить под сомнения развитие электроэнергетики в целом.

С ухудшением макроэкономической ситуации, введением санкций и увеличением валютных рисков произошло падение валового выпуска в экономике и, следовательно, снижение потребления электроэнергии. При этом, наблюдалось замедление роста цен на электроэнергию, увеличение дебиторской задолженности, снижение поддержки отрасли по инвестиционным программам, что привело к увеличению долговой нагрузки и не могло не сказаться на стабильном функционировании электроэнергетики в целом. В условиях финансовой нестабильности и несовершенства механизмов формирования рынков электроэнергетики, проблема выбора наиболее подходящей концепции управления структурой капитала является важным вопросом, от которого зависит прибыльность и устойчивость энергетических компаний, всей отрасли и, соответственно, экономического состояния страны в целом.

Целью данного исследования является определить наиболее подходящую концепцию управления структурой капитала для генерирующих компаний РФ в современных условиях.

Для достижения данной цели в исследовательской работе были поставлены следующие задачи:

- 1) изучение основных положений современных концепций управления собственным капиталом компаний;
- 2) анализ проблем и перспектив развития компаний электроэнергетики России и отрасли в целом;
- 3) выбор факторов, способных влиять на структуру капитала и отражающих концепции управления структурой капитала для определения их значимости для генерирующих компаний;

4) применение панельных данных для определения концепции, которой следует придерживаться генерирующим компаниям РФ.

В качестве объектов исследования будут рассматриваться оптовые генерирующие компании (ОГК) РФ.

Предметом исследования является выбор структуры капитала ОГК РФ.

Теоретической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих различные концепции по управлению капиталом, а также их влияние на финансовое состояние как российских, так и зарубежных компаний. Среди научных работ следует отметить публикации таких авторов, как М. С. Кокорева, М. С. Никифоров, О. В. Шарикова, E. Altman, V. A. Dang, R. Rajan.

В качестве метода исследования автором был применен анализ панельных данных (метода со случайными и фиксированными индивидуальными эффектами, оценка динамических панельных данных методом Арелано Бонда, применение HP фильтра для расчета отклонений от желаемого показателя структуры капитала). Статистические данные взяты из ежегодных отчетов ОГК за 5 лет (2010–2014 гг.), а также с сайта федеральной службы государственной статистики (Росстат).

В практической части предлагается эмпирическая оценка целесообразности применения одной из ведущих на сегодняшний день концепций управления структурой капитала для оптовых генерирующих компаний Российской Федерации на региональных рынках в условиях конкуренции. Полученные выводы позволят углубить текущее представление об управлении структурой капитала в генерирующих компаниях для достижения целевого значения структуры капитала.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Мельтенисова Е. Н.

Financial supervision and central bank independence. Evidence from BRICS

Krivenko Y.
Novosibirsk State University

Central bank (CB) is the key element of the country's financial system and a primary monetary policy guide. National currency stability, low inflation and the reliability of the banking system as a whole, lying in the circle of CB responsibilities, make a significant impact on the market economy development, though its limits are still under the scientific discussion. It can be noticed that on one hand, central banks of the developing countries and their governments are closely connected, on the other hand they tend to adopt the tendency of independence and to benefit from this duality of the circumstances.

The CB independence evaluation is significant for the determination of its role in the fields of policy and economy. Consequently, it is important to mention its two forming aspects: political and economic. Political independence is determined by the extent of government interventions into CB functioning, mainly into the autonomy of decisions and management appointment order. Economic independence lies in the freedom of the monetary policy tools choice and in the denial of the government priority in funding government expenditures and obtaining the loans. It is the combination of these aspects, which allows estimating of the common CB independence.

In the general case, such estimation involves a series of steps:

- 1) selection of the significant variables;
- 2) defining a set of rules whereby the variables are to be measured;
- 3) ranking according to the obtained data;
- 4) relation of the ranged list and the parameters under investigation along with defining interdependences and the contributing factors.

Some of the indices are widespread and are commonly used among scientists. Researchers tend to use GMT (Grilli-Masciandaro-Tabellini) Index, Cukierman Index and Eijffinger-Schaling Index.

The BRICS countries include Brazil, Russia, India, China and South Africa, which are characterized as the fastest growing major world economies with a large number of relevant resources and including a significant part of the world's population. The influence of such a ponderable union on the world economy cannot be overestimated. On no way can be the central banks role in the countries development denied. Due to this fact, the idea of investigation the central bank's independence on the evidence from BRICS is supposed to be topical.

The general purpose of the research is to determine the basis of BRICS countries' central banks independences and the way it influences banks' activity, and their financial supervision role.

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

1. To make a comparative analysis of the variety of existing central bank independence indices and the implemented parameters.
2. To hold the selection of the most appropriate for the BRICS countries estimation indices and, consequently, perform the estimation itself and to range the countries according to the results of the estimation.
3. To compare the level of regulatory authorities of each country's central bank.
4. To reveal and prove the influence of the central bank independence on the results of its performance.
5. To describe the positive and negative consequences of the central bank independence development and their financial supervision role according to the BRICS countries' experience.

The objects of the study are the BRICS countries' central banks.

The subject of it is the BRICS countries' central banks independence, including both political and economic factors, and their role as financial supervision.

The study methods include comparative, economic and statistical analyses.

The data used for the investigation is the official statistics of the national central banks of the BRICS countries and an official information such as legislation of banking sector in general and the central banks in particular, the official international statistics of the International Monetary Fund and the World Bank.

Among the authors who investigate the issues of financial supervision, we should note O. V. Buklemishev, Yu. A. Danilov, A. Freytag, D. Masciandaro, K. V. Masterovenko, S. V. Simonov, E. O. Suchkova, D. A. Vavulin.

The authors who make analysis of central bank independence for different countries are as follows: C. Crowe, A. Cukierman, E. E. Meade, K. Ueda, F. Valencia, S. B. Webb, B. Neyapti, and others.

The results of the research are connected with the BRICS countries comparative analysis of the central banks' role as financial supervision on financial markets and their political and operational independence, and the modern policy framework for all of them. We are going to find some connection between the central bank's characteristics under consideration and the aim of modern monetary policy in these countries.

My further investigation will be about determining of the influence of these two characteristics of the central banks on the modern monetary policy results and comparative analysis for the BRICS countries.

Scientific advisor – cand. of econ. sciences, associated prof. Bekareva S. V.

**Application of the ETF-instrument
in the formation of the investment portfolio**

Leonova M. A., Piskunov S. S.
Novosibirsk State University

Non-profit organizations are always in need of financing their projects. For that purpose they sometimes create endowments – funds of voluntary donations. However, only a few of them use financial market instruments in order to protect funds from inflation and to multiply their funds.

One of the biggest endowments (\$ 24 bn. under management), which recently indicates an incredible yield of 15 20 % per annum, is the endowment of Yale University. Based on a strong scientific base and researches, as well as on the rich experience of the management of investment portfolio, managers of the fund came to the conclusion that a broad cross-sectoral and cross-country diversification of investments allows to obtain a higher income, maintaining risk at an acceptable level.

However, not all endowments are such a lot of money to invest, so direct access to hedge and private equity funds is closed for them. The solution may be investing in ETFs (Exchange Traded Funds) – shares of open-end investment funds that are traded on the stock exchange and is a portfolio of assets in different industries. High diversification and low fee makes this instrument very attractive for organizations that manage resources of endowment funds.

The aim of this research is to develop several investment ETF-portfolios for hypothetical endowment. They will vary in aggressiveness of investment and management principles. These portfolios are being tested on real data on an interval of one year. In constructing the portfolio assumptions portfolio was used theory of G. Markovitz and elements of the linear programming. It gave an opportunity to create and evaluate ETF-portfolios with different inputs for risk-returns, the possibility of short positions, etc.

Scientific advisor – doc. of econ. sciences, prof. Kravchenko N. A.

Influence of exchange rate arrangement and monetary policy framework on monetary transmission mechanism. Evidence from BRICS

Sobatareva Y.

Novosibirsk state university

The effective management of country's economy depends on understanding of a process through which primary macroeconomic variables (industrial output, prices, real gross domestic product etc.) are affected by the shocks, which impact the economy, and policy actions, which are taken in response to the shocks. The generally identified mechanisms for monetary policy transmission include interest and exchange rates, asset prices, bank lending, and balance sheet channels, and awareness of their weight and how does their work allow central banks to gauge their effectiveness. In addition, the extent of their effectiveness depends on the depth of a country's financial sector and its overall economic structure. The evidence points to varying degrees of effectiveness of the various channels in different countries and time.

The topic has been extensively studied on different groups of countries such as the European Union, the Organization of Economic Cooperation and Development countries, the G-7 countries, though there are few studies characterizing a BRICS countries, a group of emerging market economies with similar interests. The BRICS countries, namely Brazil, Russia, India, China and South Africa, are playing an increasingly important role in the world economy. The BRIC are both the fastest growing and largest emerging markets economies. They account for almost three billion people, or just under half of the total population of the world. In recent years, the BRIC have also contributed to the majority of world gross domestic product growth.

The idea of the investigation is topical because nowadays the role of the central banks in economic development has increased drastically. Central banks can influence economic growth using their monetary policy instruments, but their implementation depends on many different factors such as a level of economic development, current economic and political situation, official funds available, and exchange rate and monetary arrangements as well.

The general purpose of the investigation is to find specific features of monetary policy transmission mechanism for the BRICS countries which are connected with some peculiarities of their exchange rate arrangements and monetary police frameworks.

First of all we are going to define key characteristics of the BRICS countries' exchange rate arrangements and monetary police frameworks and make their comparative analysis in order to determine working channels of monetary policy transmission mechanism in these countries.

The specific objectives are as follows:

1. To make a comparative analysis of exchange rate arrangements and monetary policy frameworks for the BRICS countries and some world economic leaders.

2. To determine key monetary instruments which can be effective in a modern economic framework for the BRICS countries.

3. To make comparative analysis of modern approaches to monetary policy transmission mechanism evaluating, determine the appropriate one for this investigation, and provide some modification if necessary.

4. To determine working channel of monetary policy transmission mechanism for the BRICS countries.

5. To prove the influence of exchange rate arrangement and monetary policy framework on the working channels of transmission mechanism in the BRICS countries.

The objects of the study are the BRICS countries' central banks.

The subject of it is the influence of monetary policy arrangements on its result.

The study method is based on the methods of economic and statistical analyses, and econometric analysis as well.

The data used for the investigation is the official statistics of the national financial regulators, the official international statistics of such international organizations as the IMF and the World Bank.

Among the authors who investigate the general issues of monetary policy, we should note J. Boivin, M. Kiley and F. Mishkin, S. G. Cecchetti, L. Mahadeva, P. Sinclair, D. Senbet.

The authors who make analysis of working channels of monetary policy transmission mechanism for different countries are as follows: A. A. Kutu, H. Ngalawa (BRICS), S. Sun, C. Gan, & B. Hu, H. Zhang, H. Huang (China), A. Aleem (India), S. Cevik, K. Teksoz, R. Espinoza, A. Prasad (GCC countries), I. Angeloni and M. Ehrmann, G. Georgiadis, G. Errit and L. Uuskula (Euro Area), R. H. Lange (Canada).

The main hypothesis of the investigation is that in the BRICS countries exchange rate arrangements and major instruments applied by monetary authorities to regulate economies are similar.

The results of the research will be connected with determining the working channels of monetary transmission mechanism and clarifying the role of inflation targets in the BRICS countries. Nowadays inflation is high, thus the monetary authorities in these countries mostly pay attention to the interest rates as the key monetary policy instrument.

Scientific advisor – cand. of econ. sciences, associated prof. Bekareva S V.

**The influence of the Peoples Bank of China monetary policy
on the development of international economic relations**

Shikhovtsova E. A.
Novosibirsk state university

After the global economic crisis of 2007–2009 many central banks drastically changed their monetary policy – their strategy, goals and set of tools they used. To provide a sustainable development for economy of their countries some of them began to use such methods which may hurt other countries' economies and cause trade and currency wars.

The economy of China is the second of the world's economies and it is unique because of its rate of the economic growth which is the highest in the world. Last year the currency of China, Renminbi, was included in the Special Drawing Rights basket (in the share of 10,9 %, the third one after US dollar and euro) that means the International Monetary Fund's acceptance of China's progress importance for the global economy. Moreover, aforementioned global crisis hurts China least in comparison with other developed countries and the countries with emerging markets.

One of the most important elements of success for China's economic development is banking system progress and the Peoples Bank of China (PBoC) monetary policy. Its policy has always been considered as a foundation for economic growth, and this fact is confirmed by the practical results of its activity. Since 2008 PBoC's goals and set of tools used have been changed. The current monetary policy aims enterprises financing expansion, changing prudential standards, procuring liquidity maintenance and banking system sustainability. All of these measures are considered to be useful for the modern economic needs and correspondent to the central bank's exchange rate policy. Also, it is important to notice that nowadays PBoC pursues the exchange rate policy aimed at economy stability and support of export-oriented industries.

The general purpose of my investigation is to estimate influence of the PBoC's monetary and exchange rate policy on the development of international economic relations and analyze its result for the economic growth.

Due to the purpose, specific objectives are:

1. Comparative analysis of the monetary policy methods and instruments are using by PBoC during last 15 years.
2. Analysis of China's international economic relations and their development during the period under consideration and determine the major trade partners of the country.
3. Analysis of the key macroeconomic indicators, their dynamics and influence on the development of international economic relations.

4. Estimation of the PBoC's macroeconomic monetary policy and exchange rate policy influence on the development of international economic relations.

5. Estimation of such influence on the economic development of the other countries which are the key trade partners of China.

The objects of the investigation are the Chinese international economic relation development and economic growth. The subject of the investigation is the methods of the monetary policy of the Peoples' Bank of China that can help in the effective development of such relations.

The main hypothesis of this investigation is that any activity of Peoples' Bank of China which is providing its monetary policy has a significant role in the development of international economic relations and the national economy.

Methods of investigation are statistical analysis, and quantitative estimation of influence of monetary policy instruments on the economic development and changes of international economic relations with the help of regression analysis.

The main statistical sources are the International Monetary Fund database and the Federal Reserve Bank of St. Louis statistics, and official data by the Peoples Bank of China as well. Indices connected with foreign exchange markets, monetary policy instruments, foreign trade, and gross domestic product are used. The period of investigation is 2005–2015 quarterly.

Among the authors who investigate the general issues of the central bank's monetary policy we should note some researchers such as S. A. Andrjushin, A. O. Baranov, S. Fisher, S. R. Moiseev, and others. The analysis of the PBoC's monetary policy can be found in the papers by O. F. Guliev, M. V. Zharikov, V. V. Rudko-Selivanov, N. V. Zubrilova, Liu Li-gang, Zhang Wenlang, Cheng Wenli, Zhang Dingsheng.

The results of the research will be connected with methodological and practical parts of my investigation. As for the former, we'll propose the regression model which describes the relationships between the key indices of monetary policy and economic and international relations development. As for the latter, we expect that the monetary policy of the central bank of China which nowadays targets the monetary aggregates, controls exchange rates, and has a price rate aim, can influence development of international trade relations more than economic growth. We suppose that the key instruments of this influence are interest rates and exchange rates.

Scientific advisor – cand. of econ. sciences, associated prof. Bekareva S. V.

АВТОРСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ

Krivenko Y.....	110	Кузнецова А. Д.....	96
Leonova M. A.	112	Кузьмина К. Е.....	61
Piskunov S. S.	112	Леонидова А. М.	63
Shikhovtsova E. A.....	115	Литвинова К. С.....	21
Sobatareva Y.....	113	Лифанова И. О.....	65
Абдыкадырова А. А.	5	Лю Хэ.....	98
Ардеева А. В.....	81	Лю Чуан.....	100
Артемьев Н. С.....	7	Матвеева О. В.....	67
Бадло В. В.	83	Михайлова Е. К.....	22
Барбашин П. О.....	8	Морданов М. А.	102
Бартош А. В.	9	Мэн Ц. Л.	24
Блажко А. С.	11	Перфильева В. О.	69
Бойняшина А. Е.....	41	Пискунов С. С.	26
Борознова Д. А.	13	Попова Е. Д.	71
Бутаков В. А.	15	Поседаева К. Н.	73
Гайтанжи К. А.	85	Почуева О. С.	79
Гладкова Е. Б.	43	Романова Н. В.	27
Гордиенко А. С.....	17	Рябцев А. П.	29
Гузаирова К. А.....	45	Ситникова А. А.	31
Дадькина И. И.....	87	Стихарева Ю. Э.....	104
Дай Цяочу.....	88	Терещенко И. А.....	75
Драгунов М. В.	47	Тимофеев А. А.	106
Земнухова Е. А.	18	Фрис Е. Р.....	108
Зырянова Н. С.....	49	Хегай А. И.	33
Иванова А. И.	90	Хекматов Ф. С.....	77
Иванова Г. С.	51	Хржановская И. А.....	35
Казакова Е. Р.....	53	Цадер Я. А.	79
Карагодина В. М.	47	Чашина С. А.	37
Кармаков А. Ю.....	92	Червонная Е. Н.....	69
Кармышева Н. А.	55	Чжан Ю.....	39
Килин П. А.	57	Чжао Г.....	24
Константинова М. И.	59	Чупеева А. С.....	9
Крутенев В. А.	94	Яшина Д. А.....	67

ОГЛАВЛЕНИЕ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	5
Абдыкадырова А. А.....	5
Артемов Н. С.....	7
Барбашин П. О.....	8
Бартош А. В., Чупеева А. С.....	9
Блажко А. С.....	11
Борознова Д. А.....	13
Бутаков В. А.....	15
Гордиенко А. С.....	17
Земнухова Е. А.....	18
Литвинова К. С.....	21
Михайлова Е. К.....	22
Мэн Ц. Л., Чжао Г.....	24
Пискунов С. С.....	26
Романова Н. В.....	27
Рябцев А. П.....	29
Ситникова А. А.....	31
Хегай А. И.....	33
Хржановская И. А.....	35
Чащина С. А.....	37
Чжан Ю.....	39
ОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	41
Бойняшина А. Е.....	41
Гладкова Е. Б.....	43
Гузаирова К. А.....	45
Драгунов М. В., Карагодина В. М.....	47
Зырянова Н. С.....	49
Иванова Г. С.....	51
Казакова Е. Р.....	53

Кармышева Н. А.	55
Килин П. А.	57
Константинова М. И.	59
Кузьмина К. Е.	61
Леонидова А. М.	63
Лифанова И. О.	65
Матвеева О. В., Яшина Д. А.	67
Перфильева В. О., Червонная Е. Н.	69
Попова Е. Д.	71
Поседаева К. Н.	73
Терещенко И. А.	75
Хекматов Ф. С.	77
Цадер Я. А., Почуева О. С.	79

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ

(совместно с ПАО «Сбербанк России»)	81
Ардеева А. В.	81
Бадло В. В.	83
Гайтанжи К. А.	85
Дадыкина И. И.	87
Дай Цяочу.....	88
Иванова А. И.	90
Кармаков А. Ю.	92
Крутенев В. А.	94
Кузнецова А. Д.	96
Лю Хэ.....	98
Лю Чуан.....	100
Морданов М. А.	102
Стихарева Ю. Э.	104
Тимофеев А. А.	106
Фрис Е. Р.	108

Krivenko Y.....	110
Leonova M. A., Piskunov S. S.	112
Sobatareva Y.	113
Shikhovtsova E. A.	115
АВТОРСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ	117

Научное издание

МАТЕРИАЛЫ
55-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ
СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

МНСК–2017

МЕНЕДЖМЕНТ

Материалы конференции публикуются в авторской редакции

Подписано в печать 31.03.2017 г. Формат 60x84/16

Уч.-изд. л. 7,6. Усл. печ. л. 7,1.

Тираж 100 экз. Заказ № 45.

Издательско-полиграфический центр НГУ
630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2