

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
Байкальская международная бизнес-школа

ISSN 2412-5318

международный научный электронный журнал



Бизнес-образование в экономике знаний

экономика знаний
корпоративные финансы
управление персоналом
управление качеством
ит в управлении
теория и практика маркетинга
технологии обучения
инновации в области образования

апрель 2022 **N2[22]**

Содержание

Амосова А. И., Кузнецова Е. А. Креативная экономика и ее значение	4
Грошева Е. К., Задбоев И. Э., Фереферов Н. А., Чуприна А. Д. Основные типы анализа финансового состояния компании на примере компании Starbucks	8
Грошева Е. К., Задбоев И. Э., Фереферов Н. А., Чуприна А. Д. Основные финансовые показатели и коэффициенты, используемые для составления прогнозов финансового здоровья компании на период до 10 лет, на примере Starbucks	14
Гуменный Г. М., Немокаев А. А., Москалев М. С. Развитие туризма в Иркутске	23
Зломанова Е. А. Методы контроля исполнения бюджета в коммерческих организациях	27
Зломанова Е. А., Петрушина Е. П. Подходы к бюджетированию, ориентированному на результат	31
Мункуев Г. А. Внедрение бирюзовой формы организации в современном менеджменте как метод повышения эффективности и вовлеченности персонала	35
Сажина Д. С. Способы оценки эффективности интернет маркетинга	39
Соловей Е. В. Статистические методы в дорожном строительстве	43
Тербалян В. М. Исследование факторов, влияющих на строительную отрасли России, с помощью PESTLE-анализа	52
Халзанов Д. П. Система менеджмента качества, разработка и внедрение	55
Юдалевич Н. В. Привычки современного молодого пользователя сервиса онлайн-платежей	57
Юнда А. А. Трансфертное ценообразование	62
Сведения об авторах	65

Международный научный электронный журнал «Бизнес-образование в экономике знаний»

Учредитель: ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

Гл. редактор: Н. В. Юдалевич

Тел. редакции: +7 3952 42-71-30

E-mail: science@buk.irk.ru

Адрес редакции: 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1

Регистрирующий орган: Федеральная служба по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций

Номер свидетельства о регистрации: ЭЛ N ФС 77 - 71619 от 23.11.2017

ISSN: 2412-53-18

12+

© Амосова А. И., Кузнецова Е. А., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Термин «креативность» уже давно можно встретить в сфере менеджмента. В наше время именно креативное направление требует большого внимания, так как является неотъемлемой частью будущего. В данной статье будет раскрыто понятие креативной экономики, этапы и условия ее развития, а также значение для Иркутской области и России в целом. Основными целями написания является желание вызвать интерес молодого поколения к вышеупомянутой теме, таким образом внести свой вклад в ее продвижение и привлечь внимание общественности к необходимости развития креативности в экономике.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии

Невозможно отрицать, что многочисленные аналитические исследования позволили изучить сферу бизнеса настолько хорошо, что многие процессы стали предсказуемы, сформировались определенные «идеальные» шаблоны в области предпринимательства и бизнеса.

Как следствие, это привело к утрате необходимости постоянно находиться в поиске новых подходов. Область, можно сказать, застряла на одном этапе и значительно замедлила свое креативное развитие. Однако привередливый потребитель имеет стремление к разнообразию, его всегда привлекает что-то кардинально новое. Из этого и следует необходимость внедрения креативных идей в менеджмент и бизнес.

Креативность в области бизнеса и предпринимательства в первую очередь относится к индустриям. Креативные, или творческие индустрии — это индустрии, связанные в первую очередь с интеллектуальной деятельностью, развивающиеся на идеях и технологиях. Это индустрии, в которых должным образом ценится и поощряется творческий потенциал, навыки и таланты, инициативность.

Для чего нужно развивать креативность в экономике?

Несомненно, внедрение креативных идей во все секторы экономики влечет за собой множество положительных результатов.

В первую очередь, как уже было упомянуто, креативная экономика является источником национального ВВП. Именно перспективы стимулирования экономического роста, процветания и благосостояния являлись главными причинами, по которым креативная экономика изначально получила высокую степень важности и стала расширяться и развиваться по всему миру.

Помимо коммерческой, она также имеет и культурную ценность. Креативные индустрии — это не что иное, как новое культурное предложение для горожан. Развитие этих индустрий влечет за собой расширение спектра культурных услуг, предоставляемых населению, а также в значительной степени может влиять на культуру региона в целом.

Творческие отрасли способствуют развитию рынка труда. Их особенным вкладом является

развитие новых, гибких форм занятости. Это, в свою очередь, привлекает особо уязвимые группы населения, например молодежь, женщин с детьми, иногда даже людей пенсионного возраста, повышая уровень занятости в стране. Именно креативная индустрия в настоящее время имеет самый высокий показатель вовлеченности молодежи в возрасте от 15 до 29 лет, который составляет примерно 20 % от числа вовлеченных в сфере людей. Еще выше доля самозанятых — более 30 %, активно подключаются малый и средний бизнес, демонстрируя высокие показатели производительности труда. Все это предоставляет огромные возможности для населения, работа становится чем-то, что нравится, чем интересно заниматься.

Ко всему прочему, появление и расширение креативности в экономике повышает ценность и значимость интеллектуальной собственности. Со временем значимость технических характеристик и инструментов предприятий отходит на задний план, уступая место значимости интеллекта. Уже сегодня менеджеры многих предприятий подбирают персонал в поиске кардинально новых идей и творческого подхода, находятся в постоянном поиске креативных людей, ведь только они и их подход позволят предпринимателю быть лидером в своей сфере. Очевидно, что все это, в свою очередь, стимулирует людей развиваться, генерировать новые идеи и не бояться их озвучивать.

Основные отрасли креативной экономики

Основными отраслями, в которых развитие креативной экономики наиболее актуально, являются:

- реклама
- архитектура
- искусство и рынки антикварных изделий
- дизайн
- мода
- кино-, фото-, видеоиндустрии
- компьютерные игры и ПО
- музыка
- телевидение и радио

Отличительная особенность вышеперечисленных индустрий заключается в том, что именно знания являются в них главным инструментом. Люди, работающие в данных

отраслях, находятся в постоянном поиске новой информации, инновационных идей, творческих решений, уделяя этой фундаментальной составляющей успешного бизнеса намного большее внимание, чем даже материальному оснащению и технологиям. Однако важно отметить, что креативные индустрии подразумевают не только возникновение идей, но и их реализацию и воплощение в жизнь, т.е. их превращение в рыночный продукт, который в перспективе может быть продан.

Как регулировать креативную экономику?

На международном рынке большой вклад внесли такие лидеры, как Великобритания, Германия, США, а также страны Прибалтики, Китай, Сингапур и многие другие. Стоит отметить работу именно Британского правительства. Оно проводило и проводит целенаправленную политику развития креативных индустрий.

Большое внимание уделяется именно этому сектору в связи с тем, что он растет лучше, быстрее, и, конечно, занимает все большую и большую долю в мировой экономике. Благодаря деятельности творческих индустрий, мы наблюдаем снижение безработицы и получение еще большей прибыли.

С другой стороны, на первый взгляд может показаться, что прогрессирующая компьютеризация может привести к «турбулентности», которая в свою очередь связана с ожиданием исчезновения ряда профессий. Рутинные операции сможет взять на себя машина и технологии, после чего труд человека окажется ненужным. Так, например, Яндекс планирует в 2022–2023 годах выпустить беспилотные такси в Москве, а затем и в регионах. Уже сейчас роботы активно участвуют в сфере обслуживания, заменяя персонал.

Однако если посмотреть на проблему под другим углом, то можно сделать вывод: освобождая работников от однотипного рода деятельности, будет нарастать спрос именно на креативность. Ни одна машина не заменит человека в том, что касается творчества.

В России существуют предприятия народных художественных промыслов (например, сувениры, ювелирные изделия), в значительной степени находящиеся в тени, а также сотни небольших предприятий, которые также не видны для статистики. По нашему мнению, данная проблема требует незамедлительного решения. Государство не может поддержать наш собственный потенциал в креативной экономике, так как зачастую мы его не видим. Чтобы исправить сложившуюся ситуацию следует сделать сфокусированные шаги.

Регулирование такого экономически важного аспекта в современном мире является одной из ключевых задач государства, готового развиваться в ногу со временем. Именно с этой целью Министерство культуры РФ в 2021 году начало обсуждение законопроекта о креативном развитии. Государственная поддержка предоставит

преимущество национальному творческому продукту на международной арене.

В Москве открыли первый Центр услуг для креативной индустрии, благодаря которому осуществляется поддержка для представителей креативных индустрий. Высококвалифицированные специалисты подготовят необходимые документы и помогут получить государственные субсидии и дотации.

По данным Агентства стратегических инициатив, креативная индустрия занимает приоритетное место в экономике более 25 стран, ежегодно она растет на 8%. Согласно исследованиям АСИ, 4,98% ВВП (> 5,3 триллионов рублей) составляет сектор креативной экономики. Примерно 5% сотрудников российских организаций занимаются креативной деятельностью.

Российский креативный сектор растет и по оценкам Центра стратегических разработок. К 2024 году его доля может достигнуть 8,5% от ВВП.

На данный момент мы находимся в такой фазе, когда эта тема из узких кругов специалистов эффективно выходит на государственный уровень и уровень регионов. Поскольку данной проблемой активно заинтересовались госорганы, то целесообразно будет предположить, что Россия стремится также занять лидирующие позиции в сфере креативной индустрии на мировом рынке. Фокус на креативные индустрии очень необходим, так как за ними стоит будущее нашей страны.

Как развивать креативную экономику?

Развитие креативной экономики требует многочисленных одновременных действий со стороны как самих представителей креативных индустрий, так и правительства. Мы попробуем осветить несколько основополагающих условий.

В первую очередь, необходимо создание инфраструктуры для творческих предпринимателей, а также их интеграция в культурную инфраструктуру.

Из предыдущего пункта вытекает необходимость создания и реализации образовательных программ, в которых акцент сделан именно на креативности.

Нельзя отрицать, что важную роль для развития инфраструктуры играют инвестиции. Поэтому для активного развития креативной экономики необходимо системное оказание мер прямой финансовой и иной государственной поддержки творческого бизнеса.

Чтобы привлечь инвестиции, креативные индустрии логично продвигать. При этом важно не столько привлечение внимания правительства, сколько формирование позитивного общественного мнения о креативных индустриях, информационная поддержка успешных предпринимателей.

Последним, но не по значимости, условием развития творческой индустрии является оказание всесторонней поддержки новым перспективным проектам. Преследуется задача показать молодому

поколению, что оно может быть услышано, что перспективные проекты не останутся лишь на бумаге. Это, в свою очередь, вызовет интерес общества, которое начнет генерировать все больше кардинально новых, творческих идей.

Креативная экономика в Иркутской области

В 2021 году Иркутская область заняла третье место в Сибирском федеральном округе по количеству предприятий, являющихся представителями креативной индустрии. Наиболее развитыми в нашей области являются такие сферы, как архитектура, издательское дело, разработка ПО, а также коммуникация. Согласно статистике, на данный момент превалирует число организаций в форме ИП и малого бизнеса.

К тому же в Иркутской области создано семь креативных кластеров, каждый из которых является участником самой масштабной в России программы по преобразованию территорий в креативные кластеры — «RurbanCreativeLab. Что же такое креативный кластер? Это некое пространство, которое объединяет представителей творческих профессий и позволяет развиваться, общаться, находить единомышленников с целью создания работающего бизнеса. Одним из таких кластеров является арт-завод Доренберг, на примере которого мы хотели бы рассказать о креативной экономике и некоторых правилах построения креативного бизнеса.

Арт-завод Доренберг — это уникальное пространство, построенное в 3 км от исторического центра Иркутска. Изначально автором концепции была команда FlaconX, а вот дальнейшим развитием занималось агентство развития территорий «Градостроительная школа». Территория арт-завода является бывшим паровым пиво-медоваренным заводом, который в 2017 году превратился в творческое пространство. В каждом здании был произведен ремонт, на стенах появились красочные граффити, и территория заброшенного завода превратилась в центр творчества и креативного предпринимательства.

Здания на территории Доренберга можно разделить на пять групп в соответствии с видами деятельности — это офисы; образовательные помещения; пространства для отдыха; сервис и услуги; технические помещения. Таким образом, территория площадью 1 500 кв. м. объединяет 25 резидентов, относящих себя к абсолютно разным сферам бизнес-индустрии. На практике это объединение имеет применение в том, что люди приходят за одним, а заинтересовываются вторым и третьим. Таким образом, все предприятия на территории завода рекламируют друг друга, привлекают потребителей, а затем обмениваются ими. Именно в этом и заключается основная цель креативной экономики — создать что-то интересное, новое, привлекательное, а затем развить это и сохранить в устойчивом положении.

Несомненно, достигнутый прогресс области уже велик. Однако он далеко не является предельным,

поэтому основными задачами на настоящий момент являются продвижение информации о креативной экономике в массы, а также привлечение поддержки и инвестиций.

Креативная экономика в России

В ходе анализа данной темы мы также выявили ряд успешных примеров деятельности креативной экономики в Российской Федерации.

Одним из них является мультипликационный сериал «Маша и Медведь». Сегодня по продажам своей интеллектуальной собственности и своих образов опережает таких гигантов экономики, как Volkswagen. Исходя из исследований компании KIDS GLOBAL, мультфильм известен более 88 % детей в Италии, 95 % в Индонезии. Следует также отметить, что серия «Маша+каша» стала рекордсменом среди анимации на платформе YOUTUBE, собрав более 3 миллиардов просмотров. В 2015 г. российский канал Get Movies, на котором зрители смотрели «Машу и Медведя» впервые вошел в топ-10 самых прибыльных русскоязычных каналов видеохостинга YouTube в мире [5]. «Машу и Медведя» назвали феноменом, так как произошел резкий подъем в показателях популярности, что позволяет зарабатывать сотни миллионов долларов.

В 2020 году пандемия выступила, как своеобразный катализатор, показавший на новые тенденции. Лучше всего себя проявили люди, у которых уже были отложены творческие задачи. Они смогли использовать экстремальную ситуацию для решения своих креативных заданий. С огромными убытками столкнулись все секторы экономики, однако именно данный период позволил развиваться рынку онлайн-образования. По данным компаний EdMarket и «Нетология», российский рынок смог заработать 38,5 млрд. руб., что стало рекордом за последние года.

В 2022 году в Якутии откроется «Квартал труда», его цель заключается в развитии креативной экономики путем создания благоприятной среды для творческих людей. На территории кластера будут находиться:

- галереи
- концертные площадки
- коворкинг центры
- кинозалы
- места для мастер-классов и многое другое

Это первый крупнейший креативный кластер на Дальнем Востоке. 13 тыс. кв. м. для комфортного сотворчества и взаимодействия креативных людей.

С 2011 года одним из масштабных проектов в РФ, продвигающий технологическое предпринимательство, является Open Innovation Startup Tour. Основными целями проекта является помощь разработчикам в реализации своих проектов в сфере инноваций, повышение привлекательности регионов для дополнительного финансирования, формирование рабочих мест и много другое. Тур предоставляет качественную программу, менторство, конкурсы, полную информацию обо всех

инструментах организации своего дела. В Российской Федерации 18 декабря 2021 года провели Национальную премию в сфере креативной экономики (Russian Creative Awards), в которой Open Innovation Startup Tour победил в номинации «Лучший креативный проект индустриального сектора».

Также один из очень ярких примеров успешного бизнеса в креативной индустрии является «Дубровский Синдикат». Концепция данной организации заключается в том, что молодые люди активно занимаются автомобильным бизнесом, они ремонтируют, продают различные машины. Однако их уникальность заключается в том, что они ведут несколько каналов на платформе YouTube, где бросают друг другу вызов. Например, «В погоне за Ролсом» — проект, в котором один из участников команды мог получить Rolls-Royce за то, что придет в конце года на самой дорогой машине. На их каналах можно найти огромное количество других успешных проектов. Также члены Дубровского Синдиката показывают то, как развивается их дело и как проходит их жизнь. Общая численность подписчиков составляет примерно 10 миллионов, что, безусловно, говорит о том, что их креативная деятельность благополучно развивается.

Таким образом, если резюмировать данные, полученные в ходе анализа креативной индустрии, можно сделать следующий вывод: креативная экономика — это быстро развивающаяся сфера деятельности, за которой определенно стоит будущее. В России так же, как и во всем мире необходимо привлекать больше внимания именно этой области, она станет приоритетом благодаря своему экономическому потенциалу. Отечественная креативная экономика на данный момент отстает от своих зарубежных коллег, однако Россия обладает необходимыми предпосылками для быстрого темпа развития креативных индустрий, а также имеет ряд очень успешных примеров креативной работы не только в центральной части страны, но и в регионах. ■

1. Деренко Н. В. Социокультурные перспективы развития Иркутска: переход от реновации к регенерации городской среды / Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы: Материалы IV всерос. науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВО «ИГУ». – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. – С. 80-85.

2. Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса: материалы Первой регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 23 мая 2018 г. / ФГБОУ ВО ИГУ; [под общ. ред. В. А. Решетникова, Н. В. Деренко, Т. Ю. Фальковской]. Иркутск Репроцентр А1, 2018. 194 с.

3. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Пер. с англ. – М.: Классика–XXI, 2011.

4. Якубов М. Р. Креативный менеджмент: практический аспект // Креативная экономика, 2010, № 11, с.19-24.

5. Болецкая К. Российский Get Movies вошел в топ-10 самых прибыльных каналов на YouTube в мире [Электронный ресурс] / К. Болецкая // Ведомости. - 2015. - 23 янв. - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/01/23/masha-a-i-medved-zarabotali-na-youtube> (Дата обращения: 15.04.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Болецкая К. Российский Get Movies вошел в топ-10 самых прибыльных каналов на YouTube в мире [Электронный ресурс] / К. Болецкая // Ведомости. - 2015. - 23 янв. - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/01/23/masha-i-medved-zarabotali-na-youtube> (Дата обращения: 15.04.2022)

Деренко Н. В. Социокультурные перспективы развития Иркутска: переход от реновации к регенерации городской среды / Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы: Материалы IV всерос. науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВО «ИГУ». – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. – С. 80-85.

Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса: материалы Первой регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 23 мая 2018 г. / ФГБОУ ВО ИГУ; [под общ. ред. В. А. Решетникова, Н. В. Деренко, Т. Ю. Фальковской]. Иркутск Репроцентр А1, 2018. 194 с.

Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Пер. с англ. – М.: Классика–XXI, 2011.

Якубов М. Р. Креативный менеджмент: практический аспект // Креативная экономика, 2010, № 11, с.19-24.

Creative economy and its importance

© Amosova A., Kuznetsova E., 2022

The term «creativity» is already common in management. Nowadays, it is the creative direction that demands great attention, as it is an integral part of the future. This article will explain the concept of creative economy, the stages and conditions of its development, as well as the meaning for the Irkutsk region and Russia. The main goals of the writing are to arouse the interest of the younger generation in the above-mentioned topic, thus contributing to its promotion and to draw the public attention to the need to develop creativity in the economy.

Keywords: creative economy, creative industries

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ STARBUCKS

© Грошева Е. К., Задбоев И. Э., Фереферов Н. А., Чуприна А. Д., 2022

Иркутский Государственный Университет, г. Иркутск
Иркутский Политехнический Университет, г. Иркутск

Данная статья рассматривает основные типы анализа финансового здоровья компании на примере компании Starbucks, а именно: рассматриваются коэффициенты темпа роста компании, ROE компании, коэффициент доходности компании, коэффициент оборачиваемости активов компании, а также приведены краткие выкладки по анализу финансового рычага компании. Кроме того, на примере Starbucks также показываются базовые элементы анализа денежных потоков компании.

Ключевые слова: анализ финансовых коэффициентов, ratio analysis, cash flow analysis, анализ денежных потоков

Прежде всего необходимо начать с того, что в английской финансовой литературе наиболее распространены два типа анализов, которые, в совокупности, позволяют достаточно точно оценить финансовое здоровье компании, а именно ratio analysis (анализ финансовых коэффициентов) и cash flow analysis (анализ денежных потоков компании) [1].

Начнем рассмотрение с анализа финансовых коэффициентов. Эксперты обычно считают, что в состав анализа компании с точки зрения финансовых экспериментов входят следующие коэффициенты [2]:

- growth rate или темпы роста компании
- анализ ROE компании
- коэффициент доходности компании
- коэффициент оборачиваемости активов компании
- анализ финансового рычага компании (долгосрочная и краткосрочная перспектива)

Первый коэффициент, или коэффициент роста, может подразумевать под собой два достаточно одинаковых коэффициента — это либо коэффициент роста компании с точки зрения годовой выручки компании к предыдущему году, либо это коэффициент роста чистой прибыли компании в отношении к предыдущему году; так как смысл этих коэффициентов идентичен, их формулы совпадают:

$$\text{Коэффициент роста} = \frac{\text{Значение текущего года}}{\text{Значение прошлого года}} - 1$$

Значение ежегодных темпов роста чистой прибыли компании Starbucks было достаточно стабильно — средний показатель коэффициента роста был равен 8,5 % (в период с 2016 по 2019 год); такой стабильный рост как раз совпал со стабильным ростом ВВП США за аналогичный период, так как большая часть выручки компании приходится на американский регион, как можно увидеть на рис. 1.

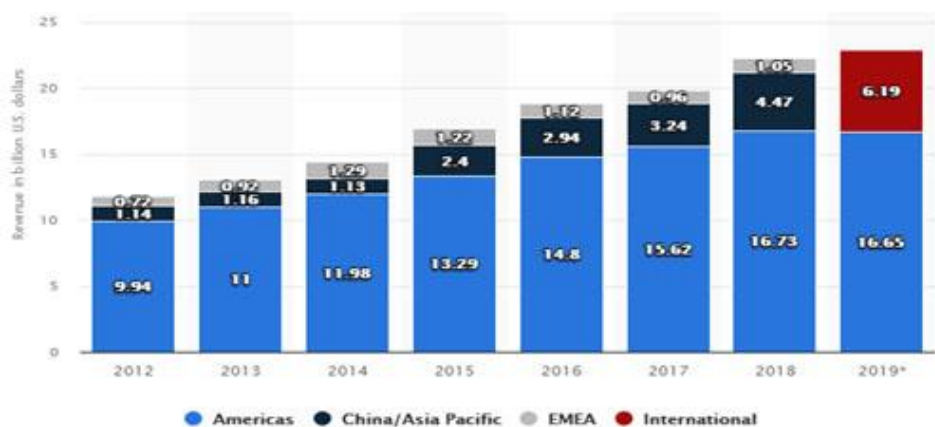


Рис. 1. Доходы Starbucks в период с 2012 по 2019 год [3]

Следующий важный коэффициент — ROE компании, или рентабельность собственного капитала (соотношение чистой прибыли к акционерному капиталу). Для наибольшей наглядности, авторами была составлена сравнительная таблица рентабельности

собственного капитала как для Starbucks, так и для компании McDonald's, как крупнейшего конкурента компании (и который публикует свою финансовую отчетность). Результаты сравнения можно увидеть на рис. 2.

	2016/10/02	2017/10/01	2018/09/30	2019/09/29
Profitability	Starbucks			
Return on Equity	0.4815758	0.5090303	1.3651278	-1.42185
Return on Equity (b4 non-recurring)	0.4326702	0.4304214	1.1308988	-1.0983984
Profitability	McDonald's			
Return on Equity	1.9192809	-1.8976664	-1.2437647	-0.8328875
Return on Equity (b4 non-recurring)	1.9175198	-1.9104821	-1.2477906	-0.8255955

Рис. 2. Сравнение ROE Starbucks и McDonald's с 2016 по 2019 год

Достаточно интересно, что после 2019 года и на текущий момент ROE Starbucks'a стал отрицательным, однако такая ситуация не редкость в компаниях, занимающихся производством напитков (и аналогичных компаний, таких как McDonald's, где ROE стал отрицательным уже с 2017 года) [4]. На самом деле, отрицательный ROE конкретно для Starbucks'a не критичен, потому что в 2018 году было заключено стратегическое соглашение между Starbucks и компанией Nestle, которое, в общих чертах, может рассматриваться как долгосрочное обязательство для Starbucks, которое, после его выполнения, вернет ROE к положительным значениям.

Рассмотрим теперь коэффициент доходности компании (profit margin), который, в свою очередь, подразделяется на коэффициент валовой прибыли, коэффициенты EBITDA и EBIT, а также на коэффициент чистой операционной прибыли с учетом и без учета единовременных статей (non-recurring items).

Первый коэффициент — коэффициент валовой прибыли компании, по своей природе достаточно близок, как уже было упомянуто ранее, к коэффициенту роста чистой прибыли компании. Для Starbucks коэффициент валовой прибыли с 2016 года держится на пару процентов выше «стандартного» для индустрии питания значения в 28 % — данные за 2016 и 2017 годы выше 30 % (31,6 % и 30,5 % соответственно), а данные за 2018 и 2019 годы ниже 30 % (29,6 % и 28,2 % соответственно), что свидетельствует об успешности операционной деятельности компании на текущий момент (в то же время необходимо ответить, что коэффициент валовой прибыли для McDonald's составляет целых 66 % в среднем, что показывает, что Starbucks может быть еще более эффективной в своей деятельности).

Следующие два коэффициента, EBIT и EBITDA, достаточно схожи, так как представляют из себя соотношение двух этих значений к операционной прибыли компании. В среднем коэффициент EBITDA к операционной прибыли для Starbucks составлял около 0,2, за исключением 2019 года, в котором этот коэффициент был равен 0,19. Для сравнения, этот же коэффициент, в среднем, для McDonald's был равен 0,4. Кроме того, средний отраслевой стандарт для индустрии вообще равен 0,238 [5], что означает, что COGS компании могут

быть выше, чем затраты других компаний на рынках США, а значит, компания может в будущем потерять конкурентное преимущество. Также ранее был упомянут и показатель соотношения EBIT к операционной прибыли компании; для Starbucks он равен, в среднем, 0,17, а по индустрии этот показатель, в среднем, равен 0,07.

Последний показатель в категории коэффициентов доходности компании — коэффициент чистой операционной прибыли к выручке компании. В среднем, для Starbucks этот показатель был равен 0,15, что является достаточно неплохим показателем для индустрии (впрочем, необходимо учитывать, что эффект от сделки Starbucks-Nestle до сих пор несколько завышает этот показатель за счет полученных компанией преимуществ от сотрудничества).

Следующая группа показателей, которая также необходима для проведения полноценного финансового анализа здоровья компании — коэффициенты оборачиваемости, а именно: CCC цикл, оборот чистых операционных активов и оборачиваемость PP&E.

Начнем с коэффициента оборачиваемости чистых операционных активов. Для начала необходимо определить, что означает этот коэффициент как таковой. Этот коэффициент измеряет эффективность компании путем определения точного количества дохода, полученного от активов компании. В среднем, оборот чистых операционных активов Starbucks был равен 2,6. Для сравнения, показатель оборачиваемости чистых операционных активов McDonald's в среднем был равен 0,8. Это означает, что Starbucks более эффективно использует свои активы. Однако методы франчайзинга этих компаний диаметрально отличаются, поэтому эти различия могут привести к разным коэффициентам оборачиваемости.

Следующий коэффициент — Cash Conversion Cycle (период обращения денежных средств с момента приобретения ресурсов). CCC является одним из нескольких количественных показателей, которые помогают оценить эффективность деятельности и управления компанией. Ниже на рисунке 3 представлен CCC для Starbucks за 2015–2019 годы. Как видно, компания почти наполовину сократила цикл конверсии денежных средств.

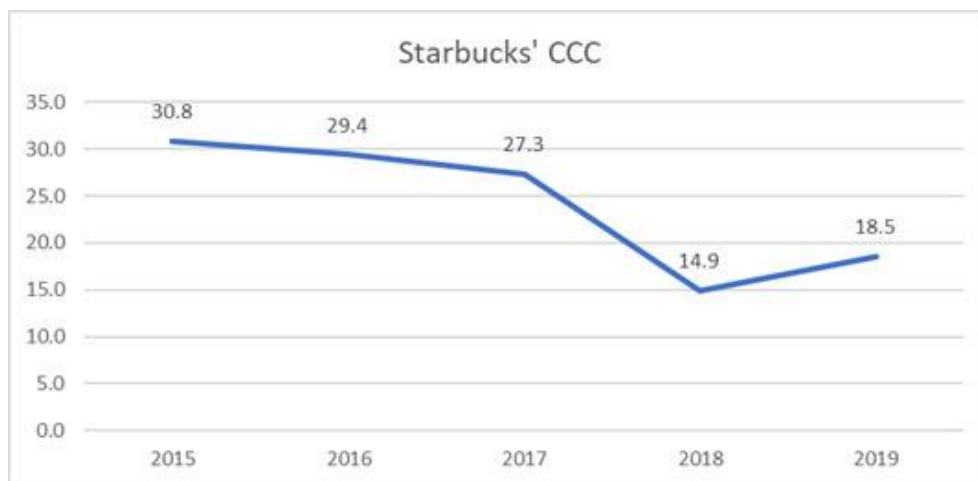


Рис. 3. Период обращения денежных средств в компании Starbucks

Последним коэффициентом в этом разделе является коэффициент оборачиваемости ОС или оборачиваемость основных средств. Этот коэффициент показывает, сколько дохода получает компания на каждый доллар, вложенный в основные средства (PP&E). В среднем, коэффициент оборачиваемости основных средств компании Starbucks был равен 4,6. Для сравнения,

коэффициент компании McDonald's меньше единицы. Кроме того, по данным экспертов [6], коэффициент оборачиваемости чистых основных средств в индустрии напитков в 2016 году составлял около 5,8. Это означает, что даже в своей «наивысшей» точке Starbucks в среднем превосходит своих конкурентов (рисунок 4).

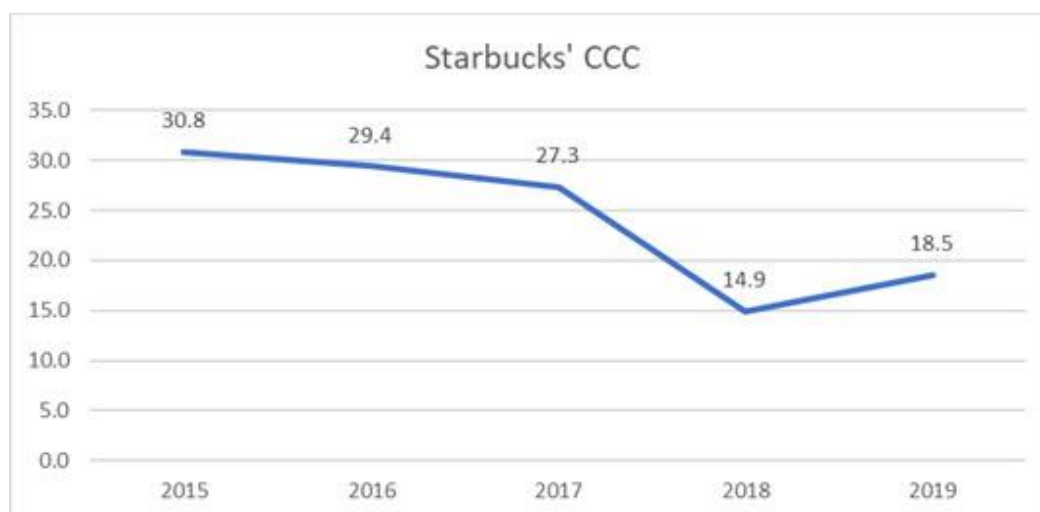


Рис. 4. Коэффициент оборачиваемости ОС в Starbucks

Последний блок коэффициентов в данной части анализа (анализ коэффициентов компании) — анализ финансового рычага компании, который, в свою очередь, делится на анализ структуры капитала компании, и на анализ краткосрочной ликвидности компании.

Начнем с того, что соотношение долга и собственного капитала показывает, как формируется структура капитала компании — за счет долгового или долевого финансирования. В 2019 году коэффициент отношения долга к собственному капиталу у Starbucks был равен 8. Это означает, что Starbucks решила изменить соотношение за счет увеличения долгосрочного долга; например, компания могла сделать это, чтобы

ослабить влияние инвесторов на компанию. Следующий коэффициент — FFO (Funds From Operations) к общему долгу — показывает, может ли компания оплатить свои обязательства, используя в качестве источника финансирования только чистый операционный доход. Чем ниже коэффициент, тем более заемными средствами располагает компания. Standard & Poor's считает, что компания с отношением FFO к общему долгу более 0,6 относится к категории безрисковых [7]. Согласно отчетам, только в 2019 году отношение FFO к общему долгу у Starbucks было ниже единицы (0,47). Согласно предложенной выше классификации, рейтинг Starbucks сейчас должен был бы попасть в категорию «компания с

умеренным количеством рисков». Однако, если учесть, что Starbucks намеренно решила стать более закредитованной компанией, то против такого рейтинга можно было бы легко возразить, и признать, что у компании практически нет рисков.

Последним коэффициентом в этом разделе является коэффициент отношения денежных средств к общему долгу (Cash Flow-to-Debt Ratio). Он показывает, сколько времени потребуется компании для погашения долга, если она направит весь свой денежный поток на погашение долга. Единственным годом, который может вызвать у инвесторов «подозрения», является, как уже упоминалось, 2019 год из-за возросшего долга, который не соответствует денежным потокам.

Перед тем как перейти уже непосредственно к финансовым показателям, рассмотрим коэффициенты анализа краткосрочной ликвидности фирмы. Эти коэффициенты следующие: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, EBIT и процентное покрытие EBITDA.

Коэффициент текущей ликвидности измеряет способность компании оплачивать свои краткосрочные обязательства текущими активами. Чем выше этот коэффициент, тем более стабильным считается бизнес. Несмотря на то, что коэффициент текущей ликвидности Starbucks никогда не был таким высоким, как у McDonald's, обычно он был выше необходимого порога, за исключением 2019 года. Однако это достаточно легко можно объяснить волатильностью рынков, связанной с торговой войной между США и Китаем.

Следующий коэффициент, коэффициент быстрой ликвидности, показывает способность или возможность компании оплачивать свои текущие обязательства без необходимости продавать свои запасы. Компания McDonald's здесь находится в гораздо лучшем положении, чем Starbucks (рисунок 5). Более того, Starbucks может столкнуться с проблемой поиска необходимых денежных средств в случае необходимости.

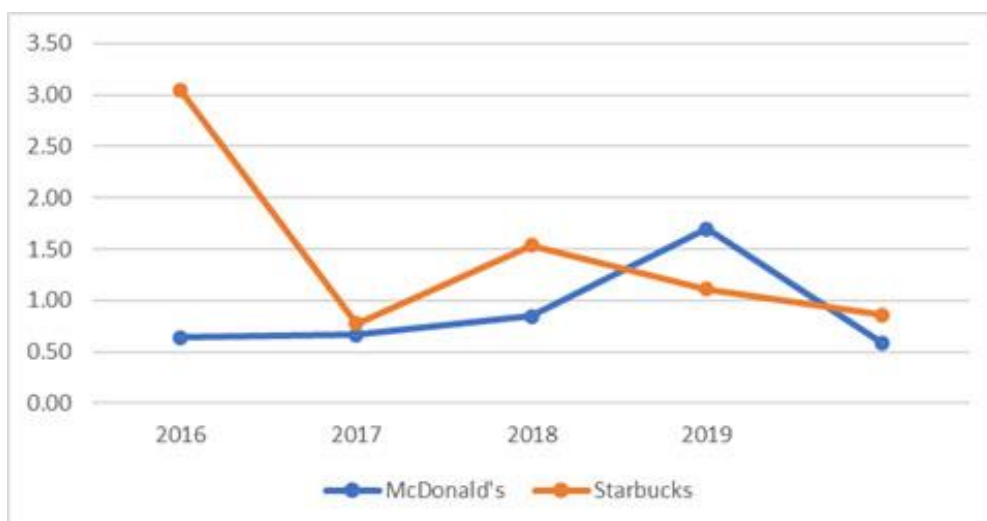


Рис. 5. Коэффициенты быстрой ликвидности Starbucks и McDonald's

EBIT можно назвать коэффициентом, который измеряет, сможет ли компания выплатить проценты по непогашенному долгу. Эксперты часто используют этот коэффициент в качестве дополнительного показателя для измерения степени риска. Расчеты по Starbucks показывают, что компания может выплачивать свои проценты; среднее значение коэффициента покрытия процентов EBIT для Starbucks составляет около 31, при этом выдающиеся годы 2016 и 2007 имеют значения более 40.

Последний коэффициент — процентное покрытие EBITDA. Некоторые эксперты используют этот коэффициент для определения общих шансов компании выплатить свои проценты и определить, какая доля EBITDA будет использована для этого действия. Однако, поскольку процентное покрытие EBIT в Starbucks соответствует необходимым критериям и больше 1, процентное покрытие EBITDA также остается в безопасной зоне (рисунок 6).

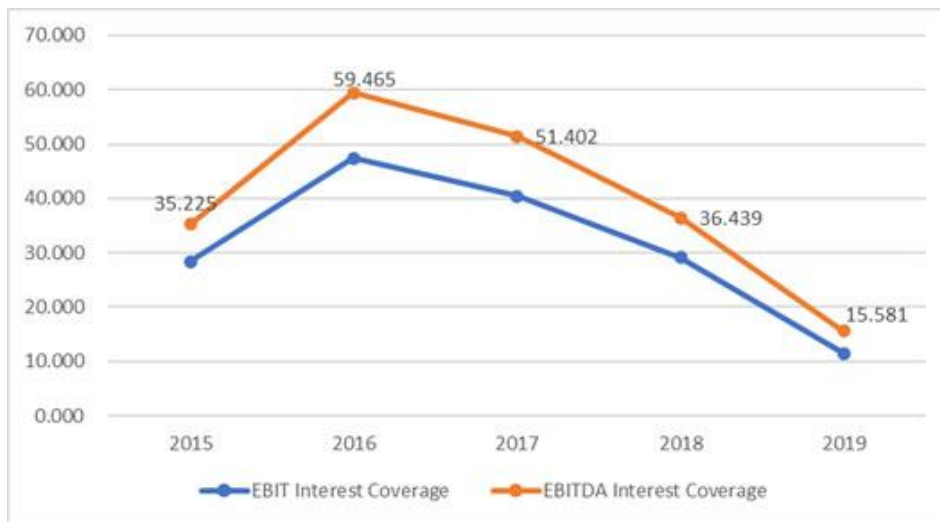


Рис. 6. Процентное покрытие ЕВІТ и ЕВІТDА компании Starbucks

Перейдем теперь к анализу денежных потоков компании. Этот анализ, на самом деле, гораздо проще, чем анализ различных коэффициентов, так как он состоит из анализа кэшфло от операций, инвестиций и денежных операций.

Для начала необходимо отметить, что денежные потоки компании показывают, как компания

получает и тратит деньги; более того, эти денежные потоки обычно диверсифицируются по трем основным категориям: операционная деятельность, финансовая деятельность и инвестиционная деятельность. На рисунке 7 показан общий итог всех кэшфло компании.

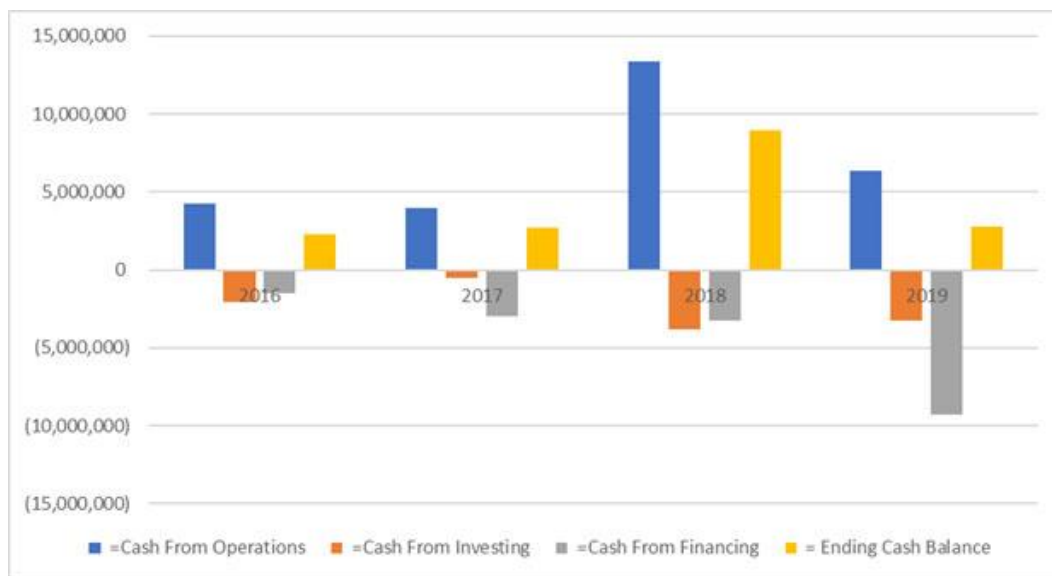


Рис. 7. Денежные потоки Starbucks

Согласно расчетам, основным источником денежных потоков Starbucks является операционная деятельность. Как уже упоминалось ранее, соглашение между Nestle и Starbucks привело, как видно из рисунка 11, к резкому увеличению денежных средств от операционной деятельности в 2018 году. Кроме того, приобретение дополнительных 1 400 кофеен в Китае также сыграло свою роль.

Инвестиционный раздел анализа денежных потоков включает следующие основные элементы:

капитальные затраты, приобретение нематериальных активов и увеличение прочих активов. Как уже было сказано, капитальные затраты 2018 года в основном связаны с приобретением кофеен в Китае. Кроме того, увеличение объема нематериальных активов также связано с теми же кофейнями. Постоянно растущие капитальные затраты в основном связаны с тем, что Starbucks открывает новые магазины по всему миру (рисунок 8).

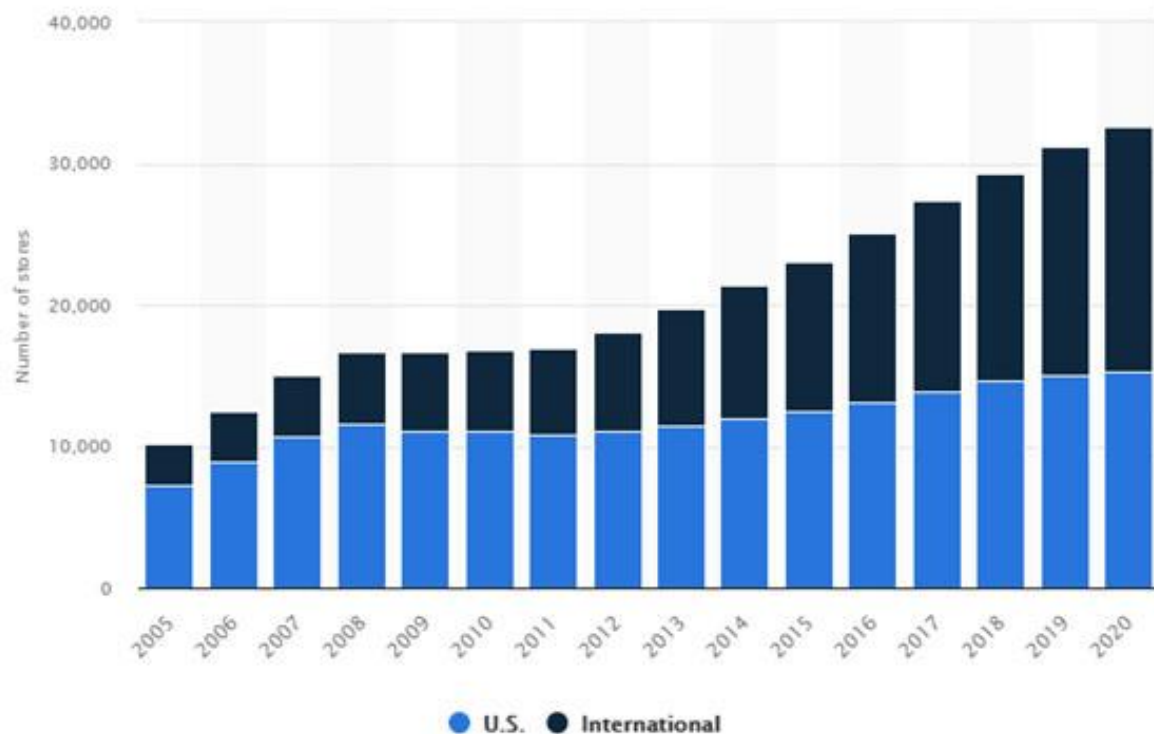


Рис. 8. Количество международных и американских магазинов Starbucks с 2005 по 2020 год [8]

Таким образом, совместный анализ денежных потоков компании в совокупности с анализом финансовых коэффициентов позволяет с достаточной степенью оценить финансовое здоровье компании. И хотя в некоторых моментах Starbucks существенно проигрывает своему главному конкуренту — компании McDonald's.

Финансовое положение Starbucks все еще весьма успешно и не вызывает никаких вопросов.

Исследование проведено при финансовой поддержке гранта Иркутского государственного университета для молодых ученых № 091-21-328 «Управление персоналом в новой экономике». ■

1. Financial Analysis [Электронный ресурс] //Investopedia : официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-analysis.asp> (дата обращения: 27.01.2022)

2. Ratio Analysis [Электронный ресурс] //CFI: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/ratio-analysis/> (Дата обращения: 01.02.2022)

3. Revenue of Starbucks worldwide from 2012 to 2019, by region (in billion U.S. dollars)* [Электронный ресурс] //Statista: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.statista.com/statistics/572306/net-revenue-of-the-starbucks-by-region-worldwide/> (Дата обращения: 05.02.2022)

4. ROE (Return on equity), after tax - breakdown by industry [Электронный ресурс] //Ready Ratios: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.readyratios.com/sec/ratio/roe/> (Дата обращения: 08.02.2022)

5. Margins by Sector (US) [Электронный ресурс] //STERN: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/margin.html (дата обращения: 09.02.2022)

6. Financial performance and trends within the North American food and beverage processing industry [Электронный ресурс] //Deloitte: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/consumer-business/ca-benchmarking-for-success-en-aoda.pdf> (Дата обращения: 10.02.2022)

7. Funds From Operations (FFO) to Total Debt Ratio [Электронный ресурс] //Investopedia: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/funds-operations-ffo-total-debt-ratio.asp> (Дата обращения: 15.02.2022)

8. Number of international and US Starbucks stores [Электронный ресурс] //Statista: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/> (Дата обращения: 25.02.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Financial Analysis [Электронный ресурс] //Investopedia : официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-analysis.asp> (дата обращения: 27.01.2022)

Financial performance and trends within the North American food and beverage processing industry [Электронный ресурс] //Deloitte: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Do>

cuments/consumer-business/ca-benchmarking-for-success-en-aoda.pdf (Дата обращения: 10.02.2022)

Funds From Operations (FFO) to Total Debt Ratio [Электронный ресурс] //Investopedia: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/funds-operations-ffo-total-debt-ratio.asp> (Дата обращения: 15.02.2022)

Margins by Sector (US) [Электронный ресурс] //STERN: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/margin.html (дата обращения: 09.02.2022)

Number of international and US Starbucks stores [Электронный ресурс] //Statista: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/> (Дата обращения: 25.02.2022)

Ratio Analysis [Электронный ресурс] //CFI: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/ratio-analysis/> (Дата обращения: 01.02.2022)

Revenue of Starbucks worldwide from 2012 to 2019, by region (in billion U.S. dollars)* [Электронный ресурс] //Statista: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL:

<https://www.statista.com/statistics/572306/net-revenue-of-the-starbucks-by-region-worldwide/> (Дата обращения: 05.02.2022)

ROE (Return on equity), after tax - breakdown by industry [Электронный ресурс] //Ready Ratios: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.readyratios.com/sec/ratio/roe/> (Дата обращения: 08.02.2022)

The main types of analysis of the financial condition of the company by the example of Starbucks

© Grosheva E., Zadboev I., Fereferov N., Chuprina A., 2022

This article examines the main types of analysis of the financial health of the company on the example of Starbucks, namely: the company's growth rate coefficient, the company's ROE, the company's profitability ratio, the company's asset turnover ratio, and a brief outline of the company's financial leverage analysis is given. In addition, the example of Starbucks also shows the basic elements of the company's cash flow analysis.

Keywords: financial ratio analysis, ratio analysis, cash flow analysis, cash flow analysis

УДК 336.01

ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И КОЭФФИЦИЕНТЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ПРОГНОЗОВ ФИНАНСОВОГО ЗДОРОВЬЯ КОМПАНИИ НА ПЕРИОД ДО 10 ЛЕТ, НА ПРИМЕРЕ STARBUCKS

© Грошева Е. К., Задбоев И. Э., Фереферов Н. А., Чуприна А. Д., 2022

Иркутский Государственный Университет, г. Иркутск
Иркутский Политехнический Университет, г. Иркутск

Данная статья рассматривает основные типы финансовых показателей и коэффициентов, которые могут использоваться для составления прогнозов финансового здоровья компании в среднесрочной перспективе, а именно: детальнее рассматриваются темпы роста компании, отчет о прибылях и убытках, анализ оборотного капитала компании; для наибольшей наглядности, все вышеназванные показатели и коэффициенты будут использованы для предсказания финансового здоровья и финансовой отчетности компании Starbucks через 10 лет.

Ключевые слова: прогноз финансового здоровья компании, темпы роста, анализ отчета о прибылях и убытках, анализ оборотного капитала компании, прогнозирование финансовой отчетности

Прежде всего, необходимо перечислить, какие финансовые показатели вообще используются для составления прогнозов финансового здоровья, а именно:

Темпы роста

Некоторые положения из отчета о прибылях и убытках

Выкладки из анализа оборотного капитала компании

Прежде всего, посмотрим на темпы роста Starbucks на текущий момент. Как можно увидеть на рис. 1 [1], число кофеен компании растет практически линейно с 2011 года, что также подтверждают вычисления авторов в Ms Excel.

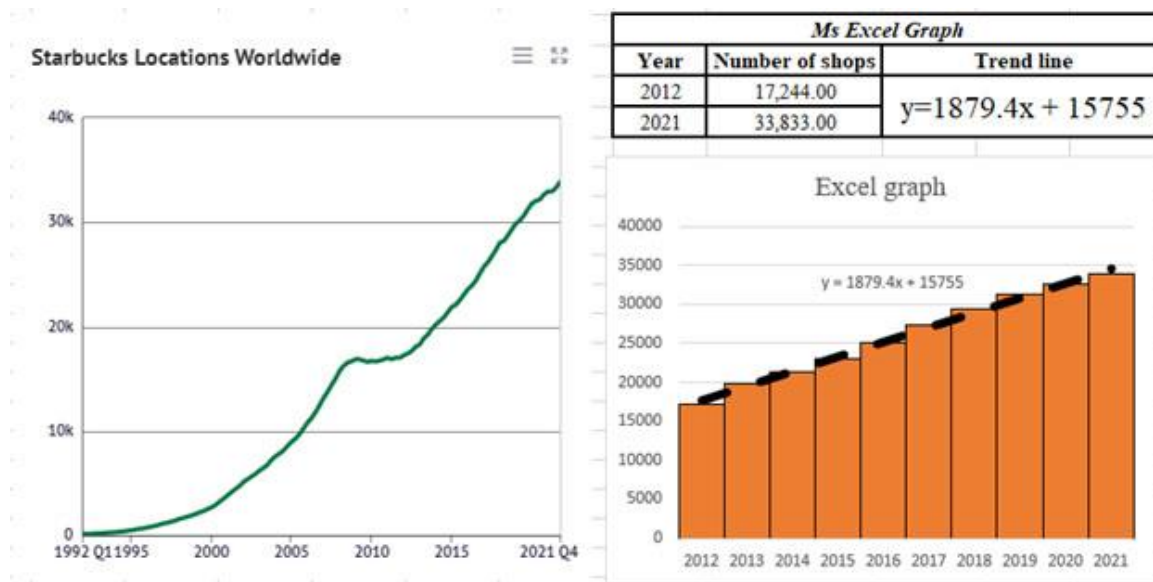


Рис. 1. Количество кофеен Starbucks и выявление их линейного роста

Как можно увидеть, коэффициент при X равен 1879, что означает, что темпы роста кофеен будут только увеличиваться; к этому же заключению

можно прийти и при рассмотрении потенциальных рынков компании, которые показаны на рис. 2 [1].



Рис. 2. Потенциальные рынки Starbucks

Кроме того, для анализа также полезно смотреть и на источники поступления кэшфло компании, так как они также могут дать достаточно большое количество информации для прогнозов. В случае Starbucks, основная выручка компании, на текущий момент, приходится на Америку, и это даже несмотря на то, что компания активно наращивала свое присутствие в Китае с 2018 года [2].

Следующий важный момент для построения прогнозов — рост реального ВВП и инфляция в США и в Китае (Китай будет рассматриваться, так

как эксперты прогнозируют, что Starbucks будет расширять свое присутствие на этом рынке). Согласно прогнозам, реальный ВВП США, даже при негативном сценарии, будет неуклонно расти как минимум до 2030 года, рисунок 3 ниже [3]. То же самое прогнозируют эксперты из Управление Конгресса США по бюджету [4]: Управление прогнозирует, что экономика США вернется на докризисную траекторию до конца 2021 года, а полное восстановление будет наблюдаться к 2025 году (без учета текущих событий).

FIGURE 1

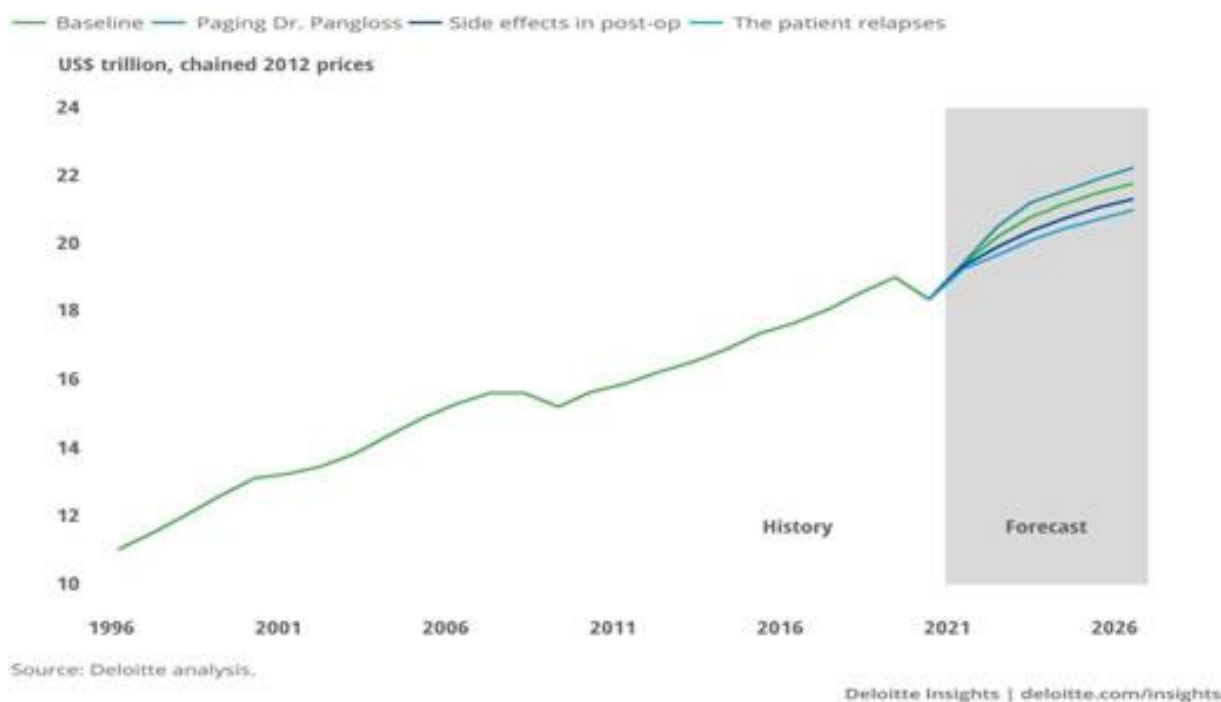
Real GDP, US\$ trillion

Рис. 3. Прогнозируемый рост ВВП США к 2025 году

Также эксперты прогнозируют, что темпы роста реального GPD будут равны 2,1 %, а уровень инфляции — 1,9 % [5]. Для Starbucks это означает, что максимальный темп роста в 2030 году на рынках США будет равен 4 %, что можно определить из приведенных ранее цифр. Однако доход от США равен всего 70 %, исходя из собственных заявлений и данных самой компании. Кроме того, компания заявила, что Starbucks постарается минимизировать свою зависимость от рынков США, поэтому в конце 2030 года прогнозируется снижение ранее названного показателя дохода от рынков США на 10 %. Это означает, что только 60 % дохода компании будет приходиться на упомянутые рынки, а остальная часть будет достигаться через весь мир. Рассмотрим теперь экономику Китая. По мнению экспертов [6], к 2027 году рост реального ВВП Китая составит 5,1 %, и прогнозируется, что уровень инфляции будет равен 2 %; это означает, что в 2030 году, если ВВП Китая и инфляция не будут расти, максимальный рост продаж Starbucks будет равен 7,1 %. После умножения средневзвешенное

значение между этими двумя странами равно 5,24 %, что является наиболее оптимистичным показателем темпов роста компании.

Подводя итог, можно сказать, что ожидаемый рост продаж Starbucks составит около 5,2 % в конце 2030 года.

Рассмотрим теперь данные из отчета о прибылях и убытках. Первый коэффициент — это отношение себестоимости проданных товаров к объему продаж; он служит индикатором финансового здоровья компании и позволяет оценить ее валовую маржу. С 2015 года COGS компании Starbucks превышал 68%, достигнув максимума в 71,8 % в 2019 году; такие высокие показатели можно объяснить, связав COGS компании Starbucks с ценами на кофе [7], а также учитывая дополнительные затраты компании на логистику, поскольку компании приходится доставлять кофе по всему миру. Как показано на рисунке 4 ниже, мировые цены довольно изменчивы и сильно зависят от ситуации во всем мире.



Рис. 4. Мировые цены на кофе

Например, в 2019 году цены на кофе резко упали как из-за нарушений в цепочке поставок и увеличения стоимости грузоперевозок, так и из-за неопределенности спроса. В 2019 году стоимость одного транспортного контейнера выросла с 3 000 долларов до более чем 10 000 долларов. Однако скачки цен на кофе не будут основным фактором,

влияющим на рост или уменьшение COGS компании. Главной угрозой будет являться изменение климата, поскольку оно изменит нынешнюю уже достаточно нестабильную ситуацию на рынках.

Рассмотрим крупнейших экспортеров кофе, рис 5 [8].

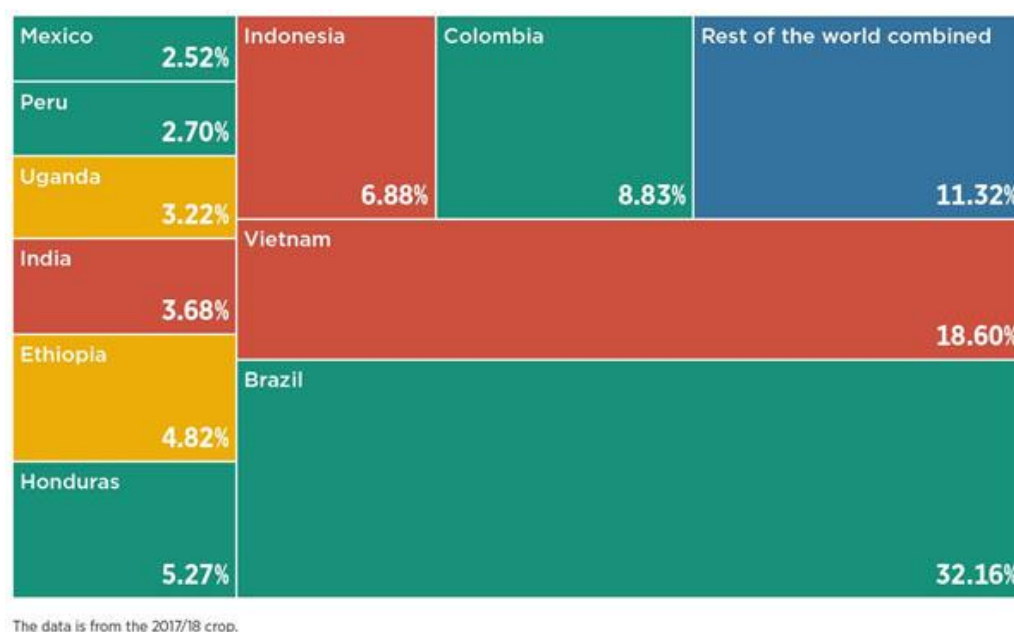


Рис. 5. Крупнейшие экспортеры кофейных зерен

Как можно увидеть, Бразилия является крупнейшим экспортером кофе, так как на ее долю приходится более 30 % всех кофейных зерен. Однако эта ситуация может измениться из-за климатических изменений. Согласно прогнозам, к

2050 году количество территорий, пригодных для выращивания кофе, сократится на 50 % [8]. Более того, эксперты даже спрогнозировали, как изменятся нынешние кофейные плантации, рисунок 6 ниже.

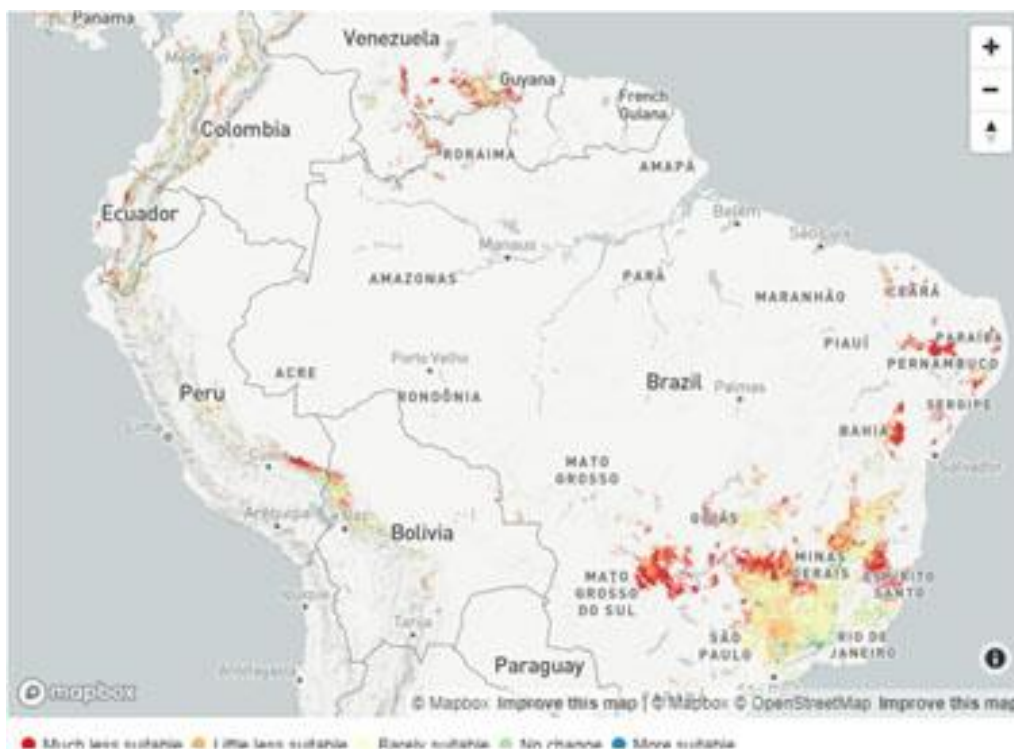


Рис. 6. Изменение климата и земель, пригодных для выращивания кофе

Учитывая все вышеназванное, авторами прогнозируется, что к 2030 году отношение COGS к продажам Starbucks вырастет до 84 %.

Следующий показатель, на который нужно обратить пристальное внимание — SG&A to Sales или коммерческие, общие и административные расходы по отношению к продажам. Основной причиной беспокойства здесь является инфляция, так как она вынуждает компанию соответственно повышать зарплаты. В то же время высокие зарплаты влияют на инфляцию; это называется спиралью «зарплата-цены», и эксперты опасаются, что мировой экономике придется столкнуться с ней в ближайшем будущем [9], особенно в США. Однако эта ситуация отслеживается Центральными

банками, поэтому для прогнозирования будет учитываться только уровень инфляции.

Для начала необходимо подсчитать инфляцию; итоговый коэффициент будет умножен на 1,27. Это число является результатом следующего уравнения, где 2,2 % — средняя прогнозируемая инфляция до 2030 года: $(1+2,2\%)^{11}$.

Следующий мультипликатор связан с количеством магазинов Starbucks. Как упоминалось ранее, Starbucks агрессивно расширяется на новые рынки, поэтому их магазины растут почти линейно, прогнозируемый показатель равен 1,56 (на рис. 7 можно увидеть предсказываемое количество кофеен к 2030 году).

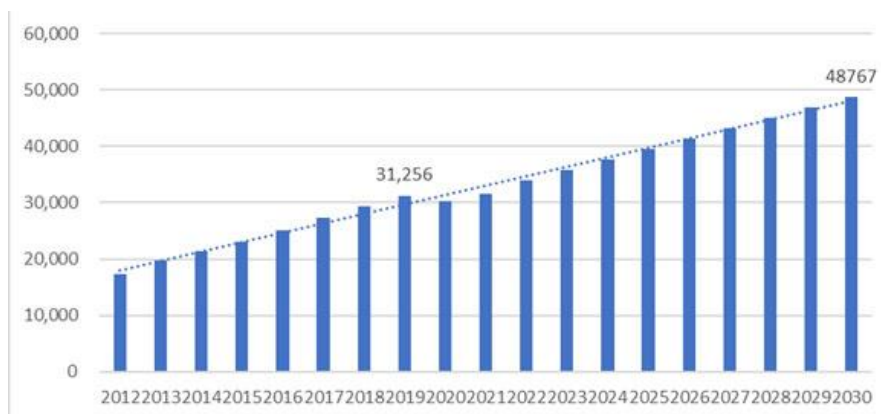


Рис. 7. Предсказываемый показатель количества кофеен Starbucks к 2030 году

Таким образом, общие расчеты выглядят следующим образом: SG&A/Sales с 2019 года * 1,27 * 1,56; SG&A/Sales в 2030 году будет равен 17,4 %.

Коэффициент Dept&Amort/Avg PP&E интересен своей природой: несмотря на то, что амортизация и износ представлены в финансовом отчете компании,

в отчете о движении денежных средств эти элементы не учитываются. Более того, российские эксперты советуют прибавлять износ и амортизацию к итоговой чистой прибыли, чтобы увидеть реальное значение прибыли. Следует отметить, что коэффициент $\text{Dep}\&\text{Amort}/\text{Avg PP}\&\text{E}$ достаточно стабилен. Например, для Starbucks с 2015 по 2019 год в среднем этот коэффициент был равен 14,3 %, с выраженной тенденцией к снижению. Для прогнозирования необходимо учитывать только то, что темпы открытия новых магазинов Starbucks будут снижаться, о чем говорилось ранее, поэтому соотношение $\text{Dep}\&\text{Amort}/\text{Avg PP}\&\text{E}$ в 2030 году будет меньше, чем в 2019 году. Точное число будет равно среднему значению коэффициента амортизации/актуализации основных средств для Starbucks за 5 лет за вычетом поправки, равной 5,2 %; таким образом,

коэффициент в 2030 году будет равен 9 %. Поправка, равная 5,2 %, была рассчитана путем деления разницы между количеством магазинов Starbucks без поправки и количеством магазинов с поправкой на количество магазинов без поправки. Эта разница показывает замедление темпов расширения Starbucks.

Рассмотрим теперь следующую категорию, а именно некоторые выкладки из анализа оборотного капитала компании.

Первым коэффициентом в этой категории будет отношение операционных денежных средств к продажам; этот коэффициент тесно связан с операционной деятельностью компании, так как в него входят и продажи, и операционный денежный поток. Ниже, на рисунке 8, представлен график роста денежных средств Starbucks с 2015 по 2019 год.

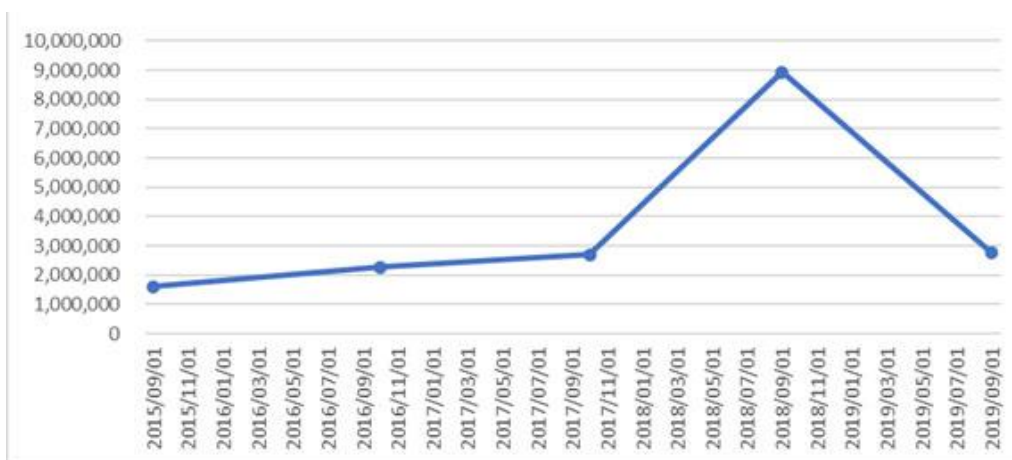


Рис. 8. Кэшфло Starbucks

Как видно, денежный поток компании рос почти линейно, за исключением 2018 года, когда Nestle, в рамках партнерского соглашения Nestle-Starbucks, выплатила последней. Чтобы спрогнозировать это соотношение, необходимо сделать два предположения: первое состоит в том, что кэшфло компании будет расти линейно; второе же предположение состоит в том, что до 2030 года у

компании не будет аналогичных крупных сделок с настолько большими игроками рынков.

Для начала необходимо рассчитать темпы роста денежного потока компании без 2018 года. По данным первых 3 лет, уравнение денежного потока имеет следующий вид: $y = 0,0181x + 0,0673$. Зная это, попытаемся спрогнозировать кэшфло компании до 2030 года, рисунок 9.

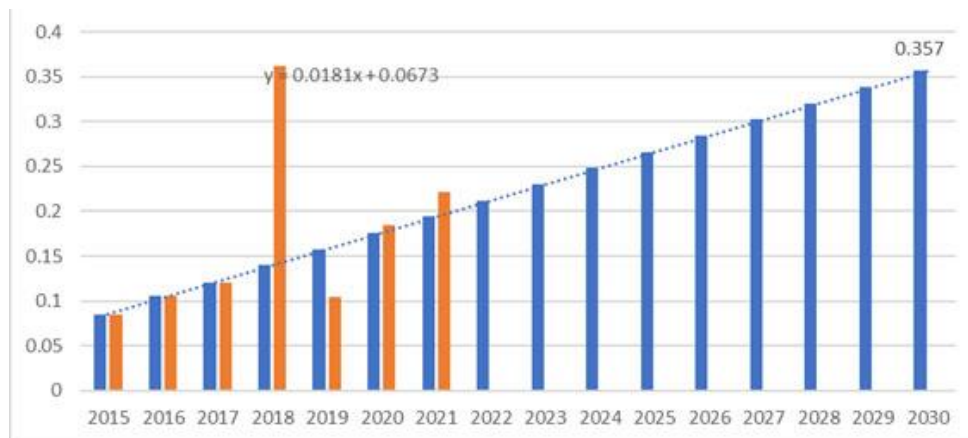


Рис. 9. Предсказанный кэшфло Starbucks

Как видно, их фактический денежный поток, окрашенный в оранжевый цвет, не всегда совпадает с прогнозными данными, однако основной причиной этого является 2018 год, в котором, благодаря авансовому платежу Nestle, денежный поток компании значительно увеличился. Кроме того, как видно, на графике есть данные за 2020 и 2021 годы. Для 2020 года расчеты были достаточно точными, поэтому по исходной формуле можно приблизительно рассчитать соотношение операционных денежных средств и продаж компании. Для 2030 года, согласно расчетам, соотношение операционный денежный поток/продажи прогнозируется равным 35,7 %.

Следующий важный коэффициент — соотношение конечной дебиторской задолженности к продажам. Этот коэффициент не будет расти линейно, как предыдущий, поскольку Starbucks стремится работать только с теми поставщиками кофе, которые действуют и ведут хозяйство в соответствии со стандартами CAFE (Coffee and

Farmer Equity. Кроме того, у компании есть собственная кофейная ферма в Коста-Рике, поэтому в случае необходимости компания может минимизировать свою дебиторскую задолженность. К этому следует добавить, что цены на кофе нестабильны, и часто эти цены не покрывают затраты фермеров на содержание плантаций, не говоря уже о стоимости доставки. Поскольку компания заключает фьючерсные контракты со своими фермерами, то надежность (гарантия поставок и оплаты) будет такой же высокой, как и в предыдущие годы, поэтому AR компании останется на том же уровне. Поэтому данный коэффициент будет равен 3,5 % как среднее число за первые 5 лет.

Следующее соотношение — конечные запасы/COGS. Для начала необходимо попытаться найти какие-либо закономерности в конечных запасах по отдельности. Как видно из приведенного ниже графика, конечные запасы не растут экспоненциально из-за 2015 и 2016 годов, рисунок 10.

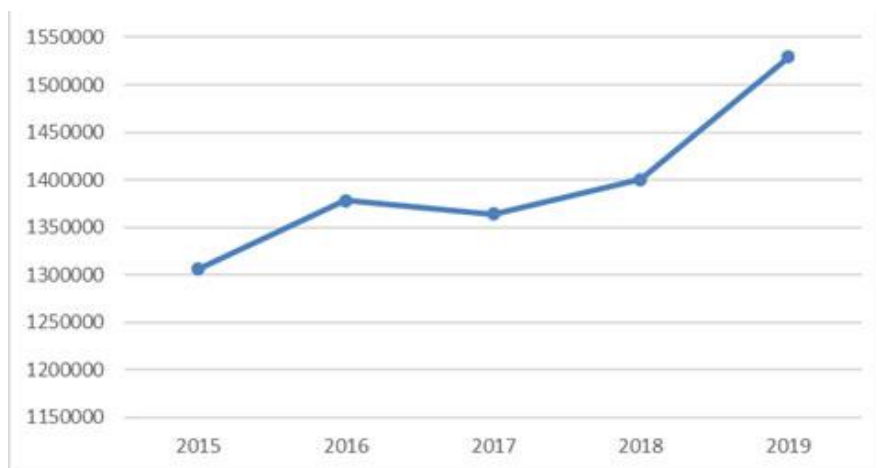


Рис. 10. Конечные запасы компании по годам

В такой ситуации практически невозможно правильно спрогнозировать конечные запасы; однако регрессионный анализ показывает, что

конечные запасы компании сильно зависят от COGS компании, как представлено в таблице 1.

Таблица 1. Регрессионный анализ

Initial data		Summary output	
COGS	Ending Inventories	Regression Statistics	
-13 198 600	1 306 400	Multiple R	0,922401558
-14 573 300	1 378 500	R Square	0,850824635
-15 552 200	1 364 000	Adjusted R Square	0,801099513
-17 402 900	1 400 500	Standard Error	1 025 823,916
-19 020 500	1 529 400	Observations	5

Даже если конечные запасы компании увеличатся в несколько раз, отношение конечных запасов к COGS будет равно только 7 %. Для прогнозирования будет использован наихудший сценарий; авторы ожидают, что конечные запасы будут расти линейно, и используют функцию прогноза forecast.linear в Ms. Excel. Таким образом,

окончательное значение коэффициента «Конечные запасы/COGS» равно 4,7 %.

Теперь рассмотрим, как именно все вышеназванные могут использоваться для непосредственного прогнозирования финансового здоровья и отчетности компании. Для наибольшего удобства далее будет использована eVal модель, которая автоматизирует эти вычисления. В таблице

2 представлен прогнозируемый кэшфло компании на 2030 год, по которому наиболее наглядно можно увидеть финансовое здоровье компании.

Таблица 2. Прогнозируемый кэшфло Starbucks в 2030 году

	Actual	Forecast
Fiscal Year End Date	2019/09/29	2030/09/29
Pro Forma Statement of Cash Flows		
Operating:		
Net Income	3 599 200	205 336
+Depreciation & Amortization	1 377 300	1 777 112
+Increase in Deferred Taxes	(60 000)	(228 174)
+Increase in Other Liabilities	(31 300)	(253 210)
+Minority Interest in Earnings	(4 600)	206
+Preferred Dividends	0	0
=Funds From Operations	4 880 600	1 501 269
-Increase in Receivables	(186 100)	(97 128)
-Increase in Inventory	(128 900)	(3 628)
-Increase in Other Current Assets	974 600	(10 556)
+Increase in Accounts Payable	10 400	125 980
+Increase in Taxes Payable	1 188 900	(215 054)
+Increase in Other Curr. Liabilities	(364 900)	304 465
=Cash From Operations	6 374 600	1 605 349
Investing:		
-Capital Expenditures	(1 879 900)	(2 069 930)
-Increase in Investments	(13 600)	(523 598)
-Purchases of Intangibles	311 200	(680 115)
-Increase in Other Assets	(1 698 500)	(215 479)
=Cash From Investing	(3 280 800)	(3 489 122)
Financing:		
+Increase in Debt	1 726 900	(664 043)
-Dividends Paid to Minority Interest	(500)	35
-Dividends Paid on Preferred	0	0
+Increase in Pref. Stock	0	0
-Dividends Paid on Common	(1 761 300)	(71 867)
+/-Net Issuance of Common Stock	(173 100)	4 644 371
+/-Clean Surplus Plug (Ignore)	(9 066 500)	0
=Cash From Financing	(9 274 500)	3 908 496
Net Change in Cash	(6 180 700)	2 024 723
+ Beginning Cash Balance	8 937 800	16 214 872
= Ending Cash Balance	2 757 100	18 239 595

Начнем с того, что конечный баланс денежных потоков компании является положительным и вырос более чем в 8 раз. Однако детальный обзор показывает, что денежные потоки компании распределяются ужасающим образом. Валовая прибыль компании не может покрыть возросшие расходы на COGS и SG&A. Такая ситуация

приводит к тому, что денежный поток компании от операционной деятельности постоянно снижается; в то же время денежный поток компании от финансирования растет с 2025 года благодаря чистой эмиссии обыкновенных акций. Для сравнения ниже представлен график обоих денежных потоков, рисунок 11.



Рис. 11. Прогнозируемые операционные и финансовые денежные потоки Starbucks

Единственное возможное объяснение этой ситуации заключается в том, что «прогнозируемый» Starbucks выпускает новые акции с 2025 года, и это

объяснение подтверждается увеличением чистой эмиссии обыкновенных акций, что видно на графике ниже, рисунок 12.

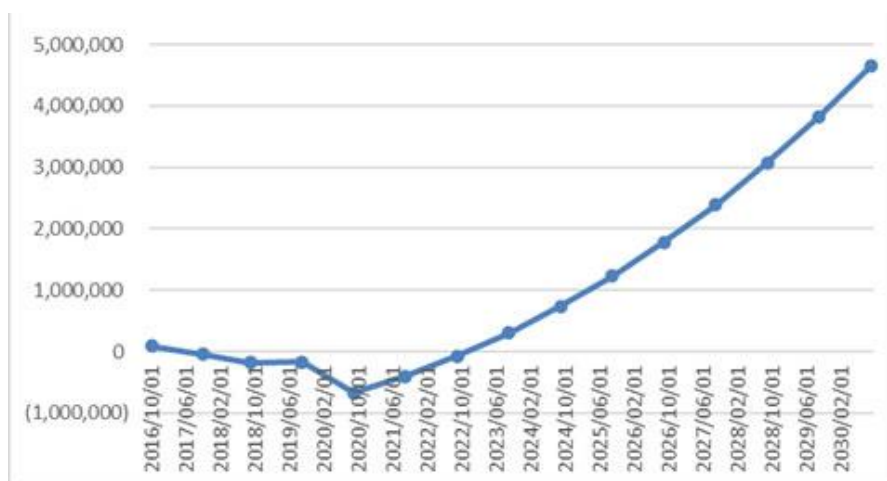


Рис. 12. Прогнозируемая чистая эмиссия обыкновенных акций Starbucks

Также необходимо отметить, что поскольку денежный поток от операционной деятельности прогнозируемой компании падает с 2020 года, прогнозируемая компания использует свои резервы для выкупа акций. Именно поэтому компаниям необходимо регулярно заниматься долгосрочным прогнозированием своих финансовых показателей, так как может оказаться, что текущий курс действий (курс компании) в будущем может привести ее к банкротству, если никакие дополнительные изменения не будут сделаны.

Исследование проведено при финансовой поддержке гранта Иркутского государственного университета для молодых ученых № 091-21-328 «Управление персоналом в новой экономике». ■

1. Number of Starbucks Stores Globally, 1992-2021 [Электронный ресурс] //Кноема: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://knoema.com/infographics/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2021> (Дата обращения: 25.02.2022)

2. China is getting nearly 3,000 new Starbucks [Электронный ресурс] //CNN: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://money.cnn.com/2018/05/16/news/companies/starbucks-in-china-store-expansion/index.html> (Дата обращения: 25.03.2022)

3. United States Economic Forecast [Электронный ресурс] //Deloitte: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/us-economic-forecast/united-states-outlook-analysis.html> (Дата обращения: 20.03.2022)

4. CBO Releases New 10-Year Economic Projections [Электронный ресурс] //Committee for a Responsible Federal Budget: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.crfb.org/blogs/cbo-releases-new-10-year-economic-projections> (Дата обращения: 15.03.2022)

5. An Update to the Economic Outlook: 2020 to 2030 [Электронный ресурс] //Congressional Budget Office: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.cbo.gov/publication/56465> (Дата обращения: 13.03.2022)

6. Global Economy Watch - Projections [Электронный ресурс] //PWC: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.pwc.com/gx/en/research->

insights/economy/global-economy-watch/projections.html
(дата обращения: 11.03.2022)

7. Starbucks vs. Dunkin': What's the Difference? [Электронный ресурс] //Investopedia: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.investopedia.com/articles/markets/120215/starbucks-vs-dunkin-donuts-comparing-business-models.asp> (Дата обращения: 11.03.2022)

8. The most unexpected effect of climate change [Электронный ресурс] //IDB: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.iadb.org/en/improvinglives/most-unexpected-effect-climate-change> (Дата обращения: 09.03.2022)

9. Wages are rising, but so are consumer prices. Is this a wage-price spiral? [Электронный ресурс] //USA Today: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2021/11/11/wage-price-spiral-possible-inflation-consumer-price-index-rise/6390947001/> (Дата обращения: 09.03.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

An Update to the Economic Outlook: 2020 to 2030 [Электронный ресурс] //Congressional Budget Office: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.cbo.gov/publication/56465> (Дата обращения: 13.03.2022)

CBO Releases New 10-Year Economic Projections [Электронный ресурс] //Committee for a Responsible Federal Budget: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.crfb.org/blogs/cbo-releases-new-10-year-economic-projections> (Дата обращения: 15.03.2022)

China is getting nearly 3,000 new Starbucks [Электронный ресурс] //CNN: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://money.cnn.com/2018/05/16/news/companies/starbucks-in-china-store-expansion/index.html> (Дата обращения: 25.03.2022)

Global Economy Watch - Projections [Электронный ресурс] //PWC: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.pwc.com/gx/en/research-insights/economy/global-economy-watch/projections.html> (дата обращения: 11.03.2022)

Number of Starbucks Stores Globally, 1992-2021 [Электронный ресурс] //Кноема: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://knoema.com/infographics/kchdsge/number-of->

starbucks-stores-globally-1992-2021 (Дата обращения: 25.02.2022)

Starbucks vs. Dunkin': What's the Difference? [Электронный ресурс] //Investopedia: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.investopedia.com/articles/markets/120215/starbucks-vs-dunkin-donuts-comparing-business-models.asp> (Дата обращения: 11.03.2022)

The most unexpected effect of climate change [Электронный ресурс] //IDB: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.iadb.org/en/improvinglives/most-unexpected-effect-climate-change> (Дата обращения: 09.03.2022)

United States Economic Forecast [Электронный ресурс] //Deloitte: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/us-economic-forecast/united-states-outlook-analysis.html> (Дата обращения: 20.03.2022)

Wages are rising, but so are consumer prices. Is this a wage-price spiral? [Электронный ресурс] //USA Today: официальный сайт. - Электрон. дан. - URL: <https://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2021/11/11/wage-price-spiral-possible-inflation-consumer-price-index-rise/6390947001/> (Дата обращения: 09.03.2022)

Key financial indicators and ratios used to forecast the financial health of the company for up to 10 years, using Starbucks as an example

© Grosheva E., Zadboev I., Fereferov N., Chuprina A., 2022

This article examines the main types of financial indicators and ratios that can be used to make medium-term forecasts of a company's financial health, namely, the company's growth rate, income statement, working capital analysis are examined in detail; to be most clear, all of the above indicators and ratios will be used to predict Starbucks' financial health and financial statements in 10 years

Keywords: company financial health prediction, growth rate, income statement analysis, company working capital analysis, financial statement prediction

УДК 332.1

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ИРКУТСКЕ

© Гуменный Г. М., Немокаев А. А., Москалев М. С., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Иркутск — привлекательный для туристов город, но не настолько, чтобы конкурировать с главным местом силы Восточной Сибири — Байкалом. Именно поэтому, в интересах города, следует обозначить границы туристического центра для развития туризма в самом Иркутске. В данной статье изложены идеи, направленные на увеличение уровня туристического потока и удержание внимания туристов на мероприятиях и объектах города.

Ключевые слова: туризм, Иркутск, река Ангара, событийный календарь, дизайн код, инфраструктура, культурные объекты

Город Иркутск является местом притяжения туристов не только со всей России, но и с других стран. Согласно статистике, Иркутск попал в топ-25 самых привлекательных у туристов городов России в 2020 году.

Однако, Иркутск получил такую популярность ввиду близкого расположения с озером Байкал, к которому в первую очередь и стремятся попасть приезжие. Зачастую, туристы посещают Иркутск проездом, коротая время в ожидании либо желанной поездки на Байкал, либо возвращения домой. Из этого можно сделать вывод, что, хотя туристов в Иркутск приезжает много, достаточно

незначительная их часть задерживается в городе, а если такое и происходит, то, к сожалению, ненадолго.

Об актуальности данной статьи говорит то, что, судя по нижеприведённой диаграмме, объёмы туристического потока в Иркутскую область после кризиса 2020-ого года, связанного со вспышкой коронавируса, на момент 2021-ого год не смогли восстановиться даже до уровня 2019-ого, что требует незамедлительного принятия мер. Стоит отметить, что большую часть объёмов обеспечивает именно город Иркутск, а потому его развитие является приоритетной задачей.



Рис. 1 Объём туристического потока в Иркутскую область

Более того, в связи с обострившейся геополитической ситуацией Россия оказалась временно изолирована от притока зарубежных туристов, а потому стратегически целесообразным будет развитие внутреннего туризма. Увеличение масштабов, частотности развлекательных программ, улучшения облика и инфраструктуры Иркутска, что в результате должно благоприятно сказаться на росте интереса к самому городу.

В нашей статье мы постарались структурировать идеи, направленные на развитие туристического потенциала города.

Для начала определим границы туристического центра в Иркутске.

Наиболее благоприятное расположение туристического центра определено в границах улицы Декабрьских событий, Нижней и Верхней набережных реки Ангары, включая речное пространство, и улицы Тимирязева. Данный выбор был сделан по объективным причинам. В рамках выделенного нами участка сосредоточены главные достопримечательности города Иркутска, а также места проживания потенциальных туристов. Все это способствует развитию туризма, что является стратегически разумным и экономически обоснованным.



Рис. 2 Границы туристического центра Иркутска

В границах данного туристического центра сосредоточены основные объекты привлечения туристического внимания. Для удобства мы разбили их на несколько групп, инфраструктурного, культурного и развлекательного значения.

Инфраструктурные: Верхняя и нижняя набережные, Площадь им. Кирова, Здание городской думы, Дом Советов, Отель «Ангара» и множество других

Развлекательные: ТЦ «Модный квартал», различные кинотеатры, кафе, рестораны и клубы

Культурные: 130-й квартал, Памятник Бабру, Памятник Императору Александру III, Вечный огонь, Особняк купцов Сибиряковых, Иркутский академический драматический театр им. Н.П. Охлопкова, Памятник В.И. Ленину, Римско-католический костёл (Органный зал Иркутской филармонии), Мемориальный комплекс «Иркутяне в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.», Московские ворота и т.д.

Объекты в обозначенных категориях, несомненно, подтверждают, что Иркутск способен привлечь внимание туристов.

К сожалению, значительная часть данных объектов долгие годы не подвергалась реставрации. Многие из них либо утратили, либо продолжают терять свой первоначальный вид. За недостатком инициатив и мероприятий интерес к объектам угасает, а сами они изживают себя.

Ко всему прочему стоит добавить, что многие здания завешаны всевозможными разрозненными рекламными стендами, бросающимися в глаза и

портящими вид улиц и общее впечатление об архитектурных строениях города.

В границы туристического центра не зря входит прибрежная речная полоса. Она предусмотрена для возможности развития в этой зоне речного транспорта, который бы раскрывал суть реки Ангары, прибрежное пространство которой не используются в полной мере. Паромы и пристани, по нашему мнению, на данный момент выступают рудиментами, не получившими, а лишь имитирующими вид инфраструктурного развития.

Все эти проблемы требуют решения. В нашей статье мы собрали несколько идей, которые способны решить их.

Вернуть интерес к объектам культурного значения может событийный календарь. Структурированная программа, заранее разработанная на период от нескольких месяцев до года, предназначена для оживления городской жизни путём частотно проводимых мероприятий, например, выставок и фестивалей. Это позволит постоянно поддерживать уровень активности в городе и заинтересованности людей. Для более наглядной иллюстрации нашей идеи мы приведём в пример организацию и проведение областного музыкального фестиваля. На территории 130-го квартала проведём установку 3 сцен: Малой (рядом с декоративным сооружением «Круг Желаний»), Средней (на участке земли, который будет предварительно выложен плиткой) и Главной (в ТЦ «Модный квартал» на первом этаже напротив фонтана).

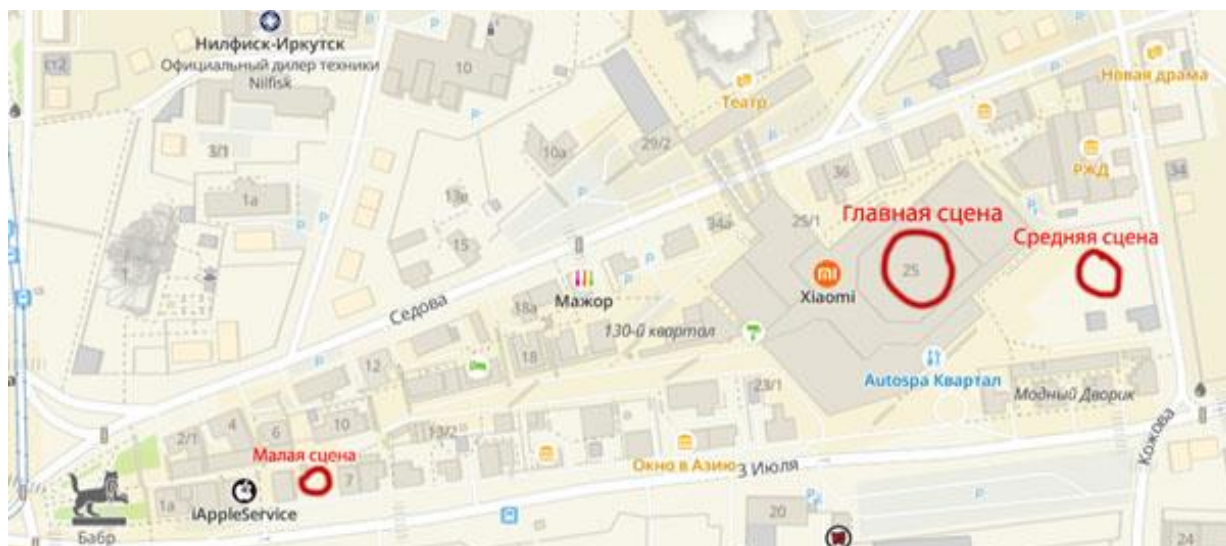


Рис. 3 Расположение сцен для музыкального фестиваля

Данное мероприятие станет поводом для сотен людей приехать в Иркутск со всей области, а также приятным дополнением в культурной программе туристов, тем самым увеличив посещаемость 130-го квартала и объектов, расположенных на его территории. Подобного рода фестивали можно проводить несколько раз в год, меняя локации, обеспечив рост туристического потока и интереса жителей города к уже знакомым местам.

Для решения проблемы стилевой разрозненности улиц ввиду переполненности различных рекламных объявлений и вывесок мы предлагаем концепцию дизайн-кода, суть которого состоит в том, чтобы выдержать единый стиль архитектурного облика обсуждаемой части города. Для реализации данной задумки следует регламентировать стандарты рекламных стендов, которые будут интегрировать рекламу в архитектуру, дополняя её.

Также не стоит забывать об улучшении инфраструктуры города. Действительно важной инициативой является уже разрабатываемый проект слияния верхней и нижней набережных в одну, протяжённостью в девять километров. Данная инициатива даст возможность размеренной прогулки любым из возможных способов с видом на Ангару. По нашему мнению, стоящим дополнением будет постройка нескольких пристаней как ещё один способ передвижения для жителей и прогулок для туристов. Таким образом, мы решим вопрос речного транспорта. Запуская речной транспорт в прибрежной полосе, мы привлекаем внимание приезжих к Ангаре. Тем самым делаем акцент на близость Иркутска с единственной вытекающей из Байкала рекой. Прогулки туристов по реке будут интересной альтернативой обыденным путешествиям на автобусе. Ведь с Ангары видны Московские ворота, памятник Александру третьему и другие архитектурные сооружения.

С увеличением числа активностей в черте города, отдых туристов будет более живым и

насыщенным. Они смогут без труда найти себе занятие по душе, что дополнит их путешествие. Туристы увезут домой тёплые воспоминания об Иркутске, который обеспечил им радушный приём и интересную культурную программу.

Предложенные нововведения, очевидно, будут доступны не только для приезжих, но и для жителей города. Появятся новые рабочие места, помимо этого, сами иркутяне смогут побыть в роли туристов, посещая отреставрированные памятники исторического наследия. Помимо этого, насыщенный событийный календарь откроет новые возможности проведения досуга для жителей Иркутска, а также будет привлекать интересными мероприятиями людей со всей области, что увеличит туристические потоки и положительно скажется на экономической составляющей бюджета города в целом.

Подводя итог всему вышесказанному, хотелось бы сказать, что при должном использовании, развитии и облагораживании имеющихся исторических памятников культуры, а также улучшении инфраструктуры города Иркутск имеет множество перспектив для привлечения как иностранных, так и отечественных туристов. Это же, в свою очередь, позволит городу стать самобытным туристическим центром, а не просто транзитной точкой в их путешествии на озеро Байкал. ■

1. Официальный сайт «Агентство по туризму Иркутской области» [Электронный ресурс] // URL: <https://irkobl.ru/sites/tour/report/> (Дата обращения: 12.04.2022)
2. Туристический портал ТурСтат [Электронный ресурс] // URL: <http://turstat.com/topcityrussiatravel2020> (Дата обращения: 12.04.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Официальный сайт «Агентство по туризму Иркутской области» [Электронный ресурс] //

Туристический портал ТурСтат [Электронный ресурс] //

URL: <http://turstat.com/topcityrussiatravel2020>
(Дата обращения: 12.04.2022)

URL: <https://irkobl.ru/sites/tour/report/> (Дата обращения: 12.04.2022)

© Gumenny G., Nemokaev A., Moscalev M., 2022

Irkutsk is an attractive city for tourists but it has not enough to compete with the main landmark of the Eastern Siberia, Baikal lake. In order to change that boundaries of central area of the city should be set to provide the development of tourism and Irkutsk itself. This article includes the compilation of ideas and concepts focused on increasing level of tourist traffic and withholding of attention on events and facilities of the city.

Keywords: tourism, Irkutsk, Angara river, calendar of events, design code, infrastructure, cultural objects

Tourism development in Irkutsk

УДК 658.562

МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТА В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

© Зломанова Е. А., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск,

Высококонкурентные рыночные условия требуют от современных организаций получение наиболее полной и углубленной информации о работе их структур для проведения комплексного анализа финансовой деятельности. Это обуславливает необходимость сопоставления фактических показателей реализации бюджетной программы с разработанной финансовой политикой и целями, принятыми к достижению при осуществлении деятельности. Формирование контрольно-аналитических механизмов в части исполнения бюджетов предоставляет организациям доступ к наиболее актуальной информации об эффективности проводимых мероприятий в рамках выбранной бюджетной политики. Комплексные системы контроля исполнения бюджетов позволяют в кратчайшие сроки внести необходимые коррективы и добиться оптимального соответствия принимаемых управленческих решений поставленным целям, а также отслеживать эффективность бюджетных мероприятий на всех этапах деятельности.

Ключевые слова: бюджетирование, исполнение бюджета, методы контроля, анализ финансового плана

Наличие полной и достоверной информации о всех процессах, протекающих в организации, напрямую влияет на общую эффективность её деятельности.

Для формализации и структурирования такого рода данных необходимо использование определенной модели бухгалтерского учета. В свою очередь, информация, получаемая в ходе использования такой модели, помогает менеджменту сформировать необходимый перечень финансовых показателей для обеспечения полноты контроля и анализа деятельности. Эти показатели позволяют объективно оценить эффективность принимаемых мер и проводимых мероприятий, а также управленческих решений, принимаемых руководящими лицами компании. Кроме того, эти показатели позволяют в определенной степени спрогнозировать будущие результаты и возможности экономической деятельности, а также перспективы развития организации в целом. Информация, получаемая в ходе учета, является основополагающим элементом построения системы бюджетирования. Получаемая в ходе осуществления учета информация позволяет проводить систематический контроль показателей эффективности и выявлять текущие и возможные отклонения. На основании этих данных менеджмент организации может принимать решения по

коррекции текущей деятельности, что в правильной интерпретации способно значительно улучшить качество деятельности организации и позволить ей достичь более высоких результатов.

Цель исследования. Исследование основных методов контроля исполнения бюджета в коммерческих организациях.

Результаты исследования. Контроль за исполнением бюджета имеет важное значение для обеспечения выполнения финансовых, операционных и инвестиционных планов, которые были разработаны и утверждены для исполнения в рамках бюджетных процессов. Контроль за исполнением бюджета имеет решающее значение для обеспечения подотчетности расходов организации. Кроме того, регулярный контроль за исполнением бюджета позволяет оценивать уровень предоставляемых услуг и качество производимой и/или реализуемой продукции, обеспечивать способствование новых инициатив достижению поставленных целей и ожиданий, получать дополнительную информацию о тенденциях и других отклонениях, которые могут повлиять на будущие операции, и, наконец, продемонстрировать транспарентность путем предоставления результатов этого регулярного мониторинга.

Контроль за исполнением бюджета должен включать анализ большого объема выполняемых

организацией функций, с тем чтобы в полной мере информировать заинтересованных лиц о том, какие меры необходимо принять в случае обнаружения значительных отклонений. Сопоставление бюджета с фактическими показателями является отправной точкой для контроля за исполнением бюджета, однако его следует расширить, включив в него информацию о том, каким образом организация осуществляет свою деятельность. Для этого необходимо четко определить не только элементы и действующих лиц проведения анализа, но и то, как будет использоваться этот анализ. При последовательном, тщательном и эффективном осуществлении процесса контроля за исполнением бюджета будет обеспечиваться непрерывное получение информации, которая может привести к принятию мер по исправлению положения или совершенствованию операционной деятельности [5].

Система бюджетирования является одним из жизненно важных элементов управления организацией. Сама система представляет собой не только способы распределения финансовых средств, но и комплексную структуру ведения бизнеса, включающую в себя элементы контроля деятельности предприятия на различных этапах и уровнях менеджмента. Для эффективного бюджетирования требуется обеспечить постоянное использование инструментов контроля и анализа показателей. Существует три основных вида контроля исполнения бюджетов в организации:

Предварительный контроль. Проводится до начала непосредственного осуществления запланированных организацией мероприятий. Задача предварительного контроля состоит в обозначение возможных трудностей и помех в процессе выполнения планов. Этот вид контроля осуществляется на стадии формирования бюджетов организации, когда определяются запланированные результаты и показатели деятельности, к которым организация будет стремиться. В ходе предварительного бюджетного контроля выдвигаются оценки объемов ожидаемых продаж или оказываемых услуг, а также рассматриваются

необходимые для обеспечения коммерческой деятельности ресурсы;

Оперативный (текущий) контроль. Проводится непосредственно при осуществлении мероприятий по исполнению бюджета. Задача данного этапа — сопоставление фактически полученных показателей с запланированными показателями бюджета, а также выявление и корректировка отклонений, возникших в ходе деятельности. Основой оперативного контроля служит получаемая с помощью систем учета обратная связь о ходе проведения программ бюджетирования. Эта связь может носить как непрерывный, так и периодический характер, в зависимости от выбранной стратегии исполнения. Обратная связь может обеспечиваться в виде отчетов. При этом периодичность предоставления отчетов напрямую зависит от дистанции уровней менеджмента от исполняемых мероприятий. Так, например, операционные менеджеры заинтересованы в непрерывности и ежедневности получаемой информации о ходе проведения программ, тогда как средний и высший уровень менеджмента организации может иметь больший временной интервал получения периодических отчетов. Основными методами осуществления данного вида контроля являются метод наблюдения (более оперативный) и документально-информационный метод (более точный и структурированный);

Заключительный контроль. Проводится путем анализа выполнения планов по окончании отчетного периода или по завершению определенной деятельности. На данном этапе контроля осуществляется сопоставление фактических показателей, полученных в ходе деятельности организации или функциональной единицы, и плановых бюджетных показателей, сформированных на этапе планирования. В отличие от текущего, заключительный контроль не предполагает осуществления корректирующих действий, однако способствует получению целостной информации и позволяет производить более точный расчёт ожидаемых показателей [2].



Рис. 1. Основные виды контроля исполнения бюджета (составлено авторами по материалам [2])

Отчеты по исполнению бюджета являются основной организационной формой текущего и заключительного контроля. С помощью этого отчёта становится возможным свести воедино необходимую информацию о фактических

финансовых показателях деятельности и показателях плановых. Данные отчеты, в своей обобщенной структуре, должны отражать не только фактические и планируемые к достижению данные,

но и возникшие в ходе реализации мероприятий отклонения между ними.

Также в обязанности менеджера, в ведомстве которого находятся определенные показатели, входит осуществление процедур сравнения актуальных данных и данных прошлых периодов. В отчетность также может включаться информация о количестве работников, отработанном времени, объемах продаж и количестве оказанных услуг за отчетный период, а также различные степени загрузки оборудования, производственных мощностей и т.д. Данные отчетностей могут быть отражены не только в стоимостном выражении, но и в относительных величинах.

По своей сути отчетность играет роль системы уведомления, которая обеспечивает вышестоящие звенья менеджмента информацией о процедурах исполнения бюджета. Поэтому особой важностью обладает процедура заполнения и форма отчетности, а также ее объективность и понятность отражаемых показателей для заинтересованных сторон. Любая система отчетности должна включать короткий перечень наиболее критических показателей, изменения которых могут протекать быстро и непредсказуемо и иметь большое влияние на общую эффективность работы организации. При разработке форм отчетности в организации

необходимо уделить внимание их соответствию принятым моделям бюджетирования. Формы должны включать в себя необходимый набор показателей и охватывать определенные, относящиеся к анализируемым мероприятиям бюджетирования, сферы деятельности организации. Используемые финансовые отчетности должны содержать информацию и о фактических понесенных расходах, и о запланированных будущих с учетом корректировок деятельности в соответствии с выявленными отклонениями. На основании таких отчетностей станет возможным выведение определенных данных о вероятном исполнении или неисполнении бюджета за будущие периоды [1].

Методы контроля исполнения бюджета в организации должны осуществляться непосредственно на тех уровнях управления, на которых были сформированы доходы и понесены расходы. Эти методы должны быть универсальными с точки зрения применения в рамках деятельности отдельных структур организации и применения в любой выбранный период времени. Помимо этого, необходимо регламентировать фиксированные сроки предоставления отчетности. В таблице 1 приведены основные методы контроля исполнения бюджета.

Таблица 1. Методы контроля исполнения бюджета (составлено автором по материалам [3])

Метод контроля	Описание
Вертикальный (структурный) анализ	Осуществляется для определения удельного веса статьи отчета (баланса) в конкретном рассматриваемом итоговом показателе. После определения происходит последующее сравнение полученных данных с показателями прошлых периодов.
Горизонтальный (временной, план-фактный) анализ	Суть данного метода заключается в отслеживании динамики изменения показателей во времени. Используется сравнение запланированных показателей исполнения бюджета с фактическими. Данный метод может применяться как для отдельных бюджетов, так и для бюджета организации в целом. Возможно применение как горизонтального, так и вертикального анализа при составлении аналитических таблиц по данным исполнения бюджетов.
Сравнительный (пространственный) анализ	Данный метод контроля подразумевает анализ показателей в сравнении с показателями других компаний, осуществляющий тот же или схожий вид деятельности, или осуществляющих подобные бизнес-процессы
Факторный анализ	Предполагает выявление факторов (причин), влияющих на определенный анализируемый показатель
Метод финансовых коэффициентов	Метод основывается на расчете отношений показателей отчетности и определении их связи друг с другом. Применение коэффициентов позволяет провести более глубокий анализ причин возможного отклонения показателей от определяемых пределов и разработать необходимые меры для устранения последствий данных отклонений.

Совместно с внедрением методов контроля в организации также необходимо ввести и допустимый диапазон отклонений показателей для каждой периодической формы отчетности. Для

определения границ отклонений может быть использовано два основных метода:

Метод экспертных оценок. Экспертные оценки не предполагают сложных расчетов. При этом, пределы отклонения от планов определяются на

основе экспертного мнения, как правило, руководителей служб или других представителей менеджмента организации, ответственных за исполнения операционного бюджета. При этом точность пределов отклонений, определяемых таким методом, является достаточно низкой, ввиду заинтересованности сотрудников в их расширении для более оптимистичной интерпретации результатов и избегания ответственности за возможные низкие показатели. Метод экспертных оценок может быть эффективно использован при отсутствии данных за прошлые периоды и необходимости определения пределов отклонений в более короткие сроки;

Метод статистического анализа. Данный метод, по сравнению с методом экспертных оценок, способен предоставить более обоснованные данные для оценки. Как правило, при планировании деятельности невозможно с абсолютной точностью определить границы допустимых отклонений из-за наличия большого количество влияющих факторов. В таком случае целесообразно использовать различные процедуры статистического анализа и математических теорий для определения возможных отклонений. В случае использования метода статистического анализа значения статей бюджета рассматриваются как случайные величины.

Пределы возможны отклонений, определяемые использованием данных методов, позволят сформировать общую картину отчетности исполнения бюджетов. В процессе их использования незначительные отклонения, не оказывающие критического влияния на процессы деятельности, будут игнорироваться в пользу показателей отклонения, имеющих объективное влияние на показатели компании. Это позволит руководству отделить несущественные отклонения и сфокусироваться на более качественно исполнении планов бюджетов [4].

Выводы. Обратная связь, получаемая в процессе исполнения бюджетов имеет особую важность для обеспечения непрерывной и эффективной деятельности компании. Функционирование любой системы зависит от наличия комплексного анализа деятельности и внесения необходимых корректировок. Контроль исполнения бюджетов предоставляет компании ценную информацию о показателях ведения бизнеса, необходимую в условиях неопределенности и жесткой рыночной конкуренции. ■

1. Воронова Е. Ю. *Управленческий учет: учебник* / Е.Ю. Воронова. - М.: Юрайт, 2014 – 590 с.

2. *Исполнение бюджетов: три направления контроля* [Электронный ресурс] // Финансовый директор. – Электрон. Дан. – М., 2020. – URL: <https://www.fd.ru/articles/40964-ispolnenie-byudjetov-tri-napravleniya-kontrolya> (Дата обращения: 18.03.2022).

1. *3.Контроль исполнения бюджетов* [Электронный ресурс] // ИНТАЛЕВ. – Электрон. Дан. – Киев, Украина,

2019. – URL: <https://www.intalev.ua/library/articles/kontrol-ispolneniya-byudjeta> (Дата обращения: 18.03.2022).

3. Федорцова Е.П., Елисеева И.В. *Контроль за исполнением бюджета в системе финансового планирования организации* // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». - 2010.- №32. – С. 39-53. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontrol-za-ispolnieniem-byudzheta-v-sisteme-finansovogo-planirovaniya-organizatsii> (Дата обращения: 18.03.2022).

4. *Budget monitoring* [Электронный ресурс] // GFOA.org. – Электрон. Дан. – Чикаго, США, 2018. – URL: <https://www.gfoa.org/materials/budget-monitoring> (Дата обращения: 15.03.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Budget monitoring [Электронный ресурс] // GFOA.org. – Электрон. Дан. – Чикаго, США, 2018. – URL: <https://www.gfoa.org/materials/budget-monitoring> (Дата обращения: 15.03.2022)

Воронова Е. Ю. *Управленческий учет: учебник* / Е.Ю. Воронова. - М.: Юрайт, 2014 – 590 с.

Исполнение бюджетов: три направления контроля [Электронный ресурс] // Финансовый директор. – Электрон. Дан. – М., 2020. – URL: <https://www.fd.ru/articles/40964-ispolnenie-byudjetov-tri-napravleniya-kontrolya> (Дата обращения: 18.03.2022)

Контроль исполнения бюджетов [Электронный ресурс] // ИНТАЛЕВ. – Электрон. Дан. – Киев, Украина, 2019. – URL: <https://www.intalev.ua/library/articles/kontrol-ispolneniya-byudjeta> (Дата обращения: 18.03.2022)

Федорцова Е.П., Елисеева И.В. *Контроль за исполнением бюджета в системе финансового планирования организации* // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». - 2010.- №32. – С. 39-53. -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontrol-za-ispolnieniem-byudzheta-v-sisteme-finansovogo-planirovaniya-organizatsii> (Дата обращения: 18.03.2022)

Budget implementation monitoring methods in profit-making organizations

© Zlomanova E., 2022

Irkutsk State University, Baikal International Business School, Siberian-American School of Management, Irkutsk,

Highly competitive market conditions require modern organizations to obtain the most complete and in-depth information on the activities of their structures for comprehensive financial analysis. It creates the necessity to compare the actual performance of the budget program with the established financial policy and the objectives approved for the achievement. The establishment of analytical and monitoring mechanisms for the implementation of budgets provides organizations with the access to the most up-to-date information on the effectiveness of activities carried out within the framework of the chosen budget policy. The complex budget monitoring systems allow companies to make the necessary adjustments in the shortest period of time and to ensure that the management decisions taken are staying in line with the objectives set, as well as to monitor the effectiveness of budgetary activities at all stages of performance.

УДК 658.562

ПОДХОДЫ К БЮДЖЕТИРОВАНИЮ, ОРИЕНТИРОВАННОМУ НА РЕЗУЛЬТАТ

© Зломанова Е. А., Петрушина Е. П., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Бюджетирование, ориентированное на результат, предполагает разработку финансовых планов организации, которые определяются перечнем желаемых результатов, сформулированным в начале процесса бюджетирования. Данный процесс включает в себя расчет потребностей в ресурсообеспечении на основе заранее определенных результатов, а не просто на основе запланированных мероприятий или видов деятельности. Бюджетирование, ориентированное на результат, требует от руководителей определять цели и результаты, которые предполагают изменения или получение выгоды для конечных пользователей, а затем измерять степень, в которой эти изменения и выгоды были фактически реализованы в процессе ведения деятельности.

Ключевые слова: бюджетирование, бюджетные процессы, планирование бюджета

Бюджетирование является инструментом планирования, осуществления и контроля деятельности организации для обеспечения оптимального использования дефицитных ресурсов.

В процессе планирования бюджета подробно разъясняются цели компании и порядок действий, который будет предпринят для их достижения. Не малое значение имеют и меры контроля, которые должны быть приняты для обеспечения его успешного осуществления. Процесс составления бюджета включает планирование и прогнозирование, осуществление, мониторинг и контроль, и, наконец, оценку исполнения бюджета. Процессы бюджетирования в различных организациях могут протекать по-разному по причинам, связанным как с системой корпоративного управления, так и в силу определенных внешних обстоятельств. Большинство компаний, ведущих свою деятельность на рынке России, используют инструменты наиболее распространенного подхода к процессу бюджетирования — постатейному бюджетному процессу. Тем не менее, в современной практике всё чаще появляется и продолжает успешное развитие новый подход — бюджетирование, ориентированное на результат [1].

Цель исследования. Исследование основных теоретических подходов к определению систем бюджетирования, ориентированных на результат.

Результаты исследования. Бюджетирование, ориентированное на результат, является способом построения бюджета организации, при котором имеющиеся и прогнозируемые расходы формируются в прямой зависимости от поставленных управленческих целей и предполагаемого результата, обеспечиваемого исполнением данных целей. Бюджетирование, ориентированное на результат (далее — БОР), представляет собой специфическим элементом управления компанией, позволяющим построить модель управления, отвечающую приоритетам

коммерческой и корпоративной политики организации. При формировании бюджета на основе данной модели расходы должны быть распределены на определенные виды деятельности в соответствии с задачами, выполняемыми отделами или организацией в целом. Использование модели предполагает разработку определенной программы, которая будет содержать в себе подробное описание всех целей, задач и сопутствующих ресурсов, необходимых для выполнения этапов этой программы. Немаловажным является и наличие показателей эффективности, связанных с каждым конкретным видом деятельности, а также выработанных процедур по оценке этих показателей.

В соответствии с более полным определением БОР состоит из трех основных элементов:

- результат (конечный показатель);
- стратегия (пути достижения результата);
- действия или мероприятия (фактическая деятельность для достижения результата).

Данное определение указывает на существование связь между обоснованием конкретных мероприятий и конечными результатами. При этом результат мероприятий является фиксированным и не подлежит изменениям в рамках выбранной стратегии. Осуществляемые организацией действия же напротив подразумевают необходимые изменения и корректировки в процессе осуществления для достижения поставленных целей. Благодаря этой информации можно понять, какие виды деятельности являются экономически эффективными с точки зрения достижения определенных результатов. БОР является одним из способов распределения ресурсов для достижения корпоративных целей. И хотя БОР является крайне адаптивной и допускающей изменения моделью бюджетирования, эти общие принципы сохраняются для всех случаев применения модели.

Результативность применения БОР исходит из возможности планирования, исполнения и контроля действующего в организации бюджета согласно поставленным целям.

БОР может свободно интерпретироваться как любая структура составления бюджета, в которой используются как финансовые, так и нефинансовые показатели результативности для информирования заинтересованных сторон о достижении результатов при выполнении поставленных целей. Внедрение БОР может осуществляться различными способами. С одной стороны, система БОР может быть реализована с использованием

высокоструктурированного подхода с четко определенными показателями результативности, сфокусированных на конкретном аспекте бюджета. С другой стороны БОР может иметь минимальную структуру и высокую адаптивность показателей, одни из которых будут являться индикаторами исполнения конкретных процессов, а другие измерять эффективность проводимых мероприятия и/или их результаты. Используя второй подход, ответственные лица получают большую свободу в интерпретации результатов и их оценке. Основные этапы реализации БОР представлены на рис. 1.



Рис. 1. Этапы реализации бюджетной модели (составлено авторами по материалам [4])

Основными целями БОР являются:

- обеспечение эффективности расходов;
- укрепление связи между коммерческими целями организации и структурой расходов;
- повышение результативности принимаемых управленческих решений;
- улучшение качества информации, используемой при принятии управленческих решений [4].

Особенностями, отличающими бюджетирование, ориентированное на результат, от других способов ведения бюджета организации является его применение в ситуациях, когда традиционные и более распространенные методы теряют свою эффективность ввиду некоторых причин. К таким причинам может относиться несбалансированность бюджета при осуществлении бюджетной политики, возникновение кризисных ситуаций, предполагающих существенное снижение расходов при сохранении финансового состояния организации, а также потеря контроля при ведении статей расходов [2].

Преимуществами использования БОР являются, в первую очередь, возможность систематического

мониторинга данных о деятельности организации, реализации задач и поставленных целей и использовании бюджетных ресурсов. За счет комплексной адаптации системы бюджетирования, ориентированной на результат, под потребности и специфику деятельности, менеджментом организаций может быть достигнуто существенное снижение расходов за счёт принятия более рациональных управленческих решений. При составлении бюджета четко указывается цель, на которую будут расходоваться средства. Делая цель ясной, менеджмент организации может легче оценить производительность и исправить отклонения. Также, использование бюджетирования, ориентированного на результат, помогает обеспечить прозрачность при подготовке бюджета. Это помогает в принятии более эффективных финансовых решений для распределения ресурсов, а также напрямую влияет не только на удовлетворенность заинтересованных сторон, но и на формирование положительного имиджа организации в целом. БОР используется для распределения бюджетных средств в соответствии с обозначенными целями организации, а не в

соответствии со статьями расходов. Это существенно отличает данную модель бюджетирования от других [5].

В таблице 1 представлено сравнение затратной модели бюджетирования и модели, ориентированной на результат.

Таблица 1. Сравнение моделей бюджетирования

БОР	Затратная модель
Приоритетность для всех расходов организации, сопоставление их с целями и задачами деятельности;	Сопоставление расходов со статьями для осуществления дальнейшего контроля;
Наличие системы внутреннего контроля с распространением на все функциональные единицы организации, отсутствие предварительного согласования операций с руководством;	Необходимость согласования всех бюджетных операций с высшим руководством;
Оценка результатов деятельности по отклонению от разработанных планов, возможность реинвестирования сэкономленных средств;	Оценка результатов происходит по соответствию статей расходов и доходов общим установленным для конкретных мероприятий нормам;
Вертикальное планирование сверху-вниз с учетом приоритетности и утвержденных планов проводимых мероприятий;	Вертикальное планирование снизу-вверх с обоснованием необходимости в использовании дополнительных ресурсов;
Оперативное управление денежными средствами со стороны менеджмента, фиксированная сумма бюджета под управлением.	Контроль исполнения бюджета только по статье расходов, невозможность перераспределения денежных средств, ликвидация их остатков под конец года на бюджетном счете.

В сравнении с моделями постатейного бюджетирования, БОР обладает рядом преимуществ как для государственных учреждений, так и для коммерческих и некоммерческих организаций и общества. К ним относятся:

БОР для государственных учреждений:

- обеспечение непрерывности получения информации о реализации задач и планов, а также об использовании государственных бюджетных средств в различных сферах деятельности;
- возможность выбора альтернативных программ бюджетирования с учетом анализа прогнозируемых результатов и расходов;
- возможность перераспределения бюджетных средств между конкурирующими статьями расходов для большего соответствия деятельности проводимой государственной политикой;
- экономия государственных бюджетных средств за счет прямого влияния на показатели эффективности работы государственного сектора;
- возможности для контроля и анализа деятельности ведомств и подведомственных структур с точки зрения оценки их показателей эффективности и сравнения фактических результатов деятельности с запланированными;
- возможности для выявления и ликвидации неэффективных бюджетных программ.

БОР для организаций:

- Возможность обоснования необходимости дополнительных бюджетных средств с использованием экономически обоснованных расчетов, составленных в соответствии с

установленной корпоративной политикой (для финансируемых функциональных единиц);

- возможности более детального планирования деятельности и сопоставления необходимых ресурсов с ожидаемыми результатами осуществления бюджетной политики;
- самостоятельность в оперативном управлении расходами, определении способов экономии и сокращения расходов, изменении их структуры при сохранении бюджетных лимитов.

БОР для общества:

- Значительное увеличение прозрачности деятельности государства и организаций за счет большего раскрытия информации об использовании бюджетных средств и расходов, а также степени выполнения поставленных целей и планов и эффективности показателей деятельности.
- несмотря на явные преимущества использования модели БОР в конкретных случаях, данный вид бюджетирования обладает и рядом общих недостатков. среди них:
 - возможность возникновения разногласий по вопросу распределения приоритетов бюджетных расходов между учреждениями или отдельными функциональными единицами организаций;
 - отсутствие единых норм расходов для всех функциональных единиц;
 - возможность манипулирования данными для достижения целевого показателя, что может привести к необходимости расходования средств на вовлечение независимой стороны для оценки результатов;

- отсутствие гибкости после определения используемых ресурсов и проводимых мероприятий.

Одним из заметных недостатков использования модели бюджета, ориентированного на результат, является то, что при присвоении целевых показателей определенным видам деятельности, которые организация использует в качестве критерия достижения результатов, возможно возникновение ситуаций, при которых эти показатели можно комбинировать или использовать в качестве единственного ориентира при выполнении своей задачи. Меры по достижению субъективной цели деятельности могут приводить к ситуациям, в которых менее приоритетные задачи будут получать недостаточное внимание со стороны исполнителя, что может привести к общему ухудшению эффективности деятельности. Помимо этого, использование системы БОР требует наличия надежной системы бухгалтерского учета. Используемая система отчетности должна иметь высокую степень надежности для успешного внедрения данной модели бюджетирования [3].

Выводы. Бюджетирование, ориентированное на результат, обеспечивает обратную связь о результативности применяемых программ бюджетирования и создает мощный стимул для внедрения передовых практик повышения эффективности использования ресурсов, а также повышения качества услуг, предоставляемых организацией, и других проводимых ей мероприятий. Использование модели БОР имеет важное значение в плане доступа к результатам деятельности и устранения отклонений, с которыми организации могут столкнуться при ее ведении. ■

1. Макашина О. В. Бюджетирование, ориентированное на результат // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». - 2008.- №1. – С. 1-5. -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byudzhetrovanie-orientirovannoe-na-rezultat> (Дата обращения: 20.03.2022)

2. Aligning the budget with the Performance-Based Budgeting [Электронный ресурс] // European Parliament. – Электрон. Дан. – Завентем, Бельгия, 2019. – URL: <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/documents/latest-documents> (Дата обращения: 20.03.2022)

3. Performance Budget Budgeting [Электронный ресурс] // WallStreetMojo. – Электрон. Дан. – Нью-Йорк, США, 2020. – URL: <https://www.wallstreetmojo.com/performance-budget/> (Дата обращения: 19.03.2022)

4. Program Classification for Performance-Based Budgeting [Электронный ресурс] // World Bank. – Электрон. Дан. – Вашингтон, США, 2013. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/21767> (Дата обращения: 19.03.2022)

5. What Are the Disadvantages & Advantages of a Performance Budget? [Электронный ресурс] // BizFluent. – Электрон. Дан. – Нью-Йорк, США, 2018. – URL: <https://bizfluent.com/info-8255103-disadvantages-advantages-performance-budget.html> (Дата обращения: 19.03.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Aligning the budget with the Performance-Based Budgeting [Электронный ресурс] // European Parliament. – Электрон. Дан. – Завентем, Бельгия, 2019. – URL: <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/documents/latest-documents> (Дата обращения: 20.03.2022)

Performance Budget Budgeting [Электронный ресурс] // WallStreetMojo. – Электрон. Дан. – Нью-Йорк, США, 2020. – URL: <https://www.wallstreetmojo.com/performance-budget/> (Дата обращения: 19.03.2022) Program Classification for Performance-Based Budgeting [Электронный ресурс] // World Bank. – Электрон. Дан. – Вашингтон, США, 2013. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/21767> (Дата обращения: 19.03.2022)

What Are the Disadvantages & Advantages of a Performance Budget? [Электронный ресурс] // BizFluent. – Электрон. Дан. – Нью-Йорк, США, 2018. – URL: <https://bizfluent.com/info-8255103-disadvantages-advantages-performance-budget.html> (Дата обращения: 19.03.2022)

Макашина О. В. Бюджетирование, ориентированное на результат // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». - 2008.- №1. – С. 1-5. -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byudzhetrovanie-orientirovannoe-na-rezultat> (Дата обращения: 20.03.2022)

Approaches to performance-based budgeting

© Zlomanova E., Petrushina E., 2022

Performance-based budgeting involves the development of financial plans of the organization, which are determined by the list of desired results formulated at the beginning of the budgeting process. This process involves calculating resource requirements based on pre-determined results, and not just based on planned activities. Results-based budgeting requires managers to identify goals and results that imply certain changes or benefits for end-users, and then measure the extent to which these changes or benefits have actually been realized in the course of doing business.

Keywords: budgeting, budgeting processes, budget planning

ВНЕДРЕНИЕ БИРЮЗОВОЙ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА

© Мункуев Г. А., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматриваются принципы «бирюзовых» парадигм, которые внедряются в современных компаниях. Эволюция менеджмента в настоящий момент движется по пути преобразований в данном направлении, многие руководители задаются вопросом, как улучшить эффективность своей организации, как выстроить менеджмент таким образом, чтобы сотрудники были вовлечены в работу и были удовлетворены и самой компанией, и результатами своего труда. Создание условий для постоянной мотивации персонала — одна из главных задач для построения системы самоуправления. Все это требует нового подхода к менеджменту, так как старые формы организации в условиях современного, быстро меняющегося мира постепенно становятся неэффективными.

Ключевые слова: бирюзовая организация, менеджмент, самоорганизация, самоуправление

На сегодняшний день во многих современных компаниях внедряются принципы бирюзовых организаций. У разных компаний разные принципы, однако все нововведения опираются на методы, описанные известным коучем, консультантом и обладателем степени MBA Фредериком Лалу.

Лалу, бывший партнер McKinsey & Company, в 2014 году «раскрасил компании», назвав бирюзовыми те организации, в которых всем сотрудникам предоставляется большая свобода принятия решений, он назвал их компаниями будущего.

«Представьте, на что могут стать похожи организации, если мы прекратим проектировать их как бездушные, громыхающие машины», — писал он в своей книге «Открывая организации будущего».

Согласно данной книге бирюзовые компании (он также называл их эволюционной стадией в развитии организаций) — это единый живой организм, в котором присутствуют такие принципы как самоорганизация, эволюционная цель и целостность. Все эти принципы характеризуются представлением о том, что каждый сотрудник — это не бездушная машина, которая просто выполняет свои обязательства перед компанией как робот, а человек, у которого есть душа, свои мотивы, отдельные мысли и чувства. И он способен развивать себя без постоянного контроля со стороны начальства и различных стратегически планов, разрабатываемых руководством компании.

Принцип самоорганизации построен на отсутствии жесткой иерархии, вместо нее существует командная работа и распределенная структура.

Принцип эволюционной цели — это когда миссия организации не диктуется беспрекословно сверху, а постоянно изменяется вместе с эволюционным движением компании, эволюционирует вместе с ней, на основе этой цели принимаются все решения.

Принцип целостности построен на восприятии сотрудников как личностей, не как инструментов для достижения целей. Должностные инструкции развиваются под людей, под сотрудников, а не наоборот, сотрудники подстраиваются под должностную инструкцию [1].

На первый взгляд существование подобных организаций в России может показаться нереальным. Данная идея в условиях сложившегося российского менеджмента представляется утопичной и трудноосуществимой. Мы вернемся к российским компаниям, которые постепенно внедряют принципы «бирюзовости». Сейчас же хотим показать пример мировых организаций, которые уже перешли к «бирюзовой» парадигме.

Компания Buurtzorg. Это голландская медицинская организация, которая занимается уходом за пациентами на дому. Ее основатель Йос де Блок, опытный медик, много лет проработавший в медицинской среде, в 2006 году основал Buurtzorg. Модель работы компании заключалась в том, чтобы выстроить целостный, основанный на соседстве, подход к предоставлению услуг. Buurtzorg переводится с голландского как «уход за соседями» или «забота о соседях». Одними из целей организации являются создание самоуправляющихся команд медсестер для оказания медицинских и вспомогательных услуг по уходу на дому и поддержание и восстановление самостоятельности пациентов, а также обучение пациентов и их семей самообслуживанию. Один из девизов — «человечность превыше бюрократии» [2].

Другой пример — это IT-компания Next Jump, специализирующаяся на Интернет-торговле продвинутыми технологиями. Основной принцип компании, который отражает ее корпоративную культуру, «стану лучше я + станешь лучше ты = станем лучше мы». Сотрудников выдвигают на позиции, на которых они еще не работали и помогают в освоении новых ролей. Отличительной особенностью также является то, что сотрудников

никогда не увольняют, компания всеми силами стремится сохранить персонал в любых экономических условиях. «Вы же не будете увольнять своих детей с семейного предприятия», — говорит руководитель компании Чарли Ким. В корпоративную культуру также входит признание усилий сотрудников в помощи другим. Работники могут готовить завтрак для коллег, разрабатывать развивающие новостные материалы по специальным мероприятиям, проводить мероприятия, на которых отмечаются лучшие работники [3, 4].

Среди российских компаний можно привести в пример ПАО «Сбербанк». Пять отделений, расположенные в Балашихе (московская область), работают по правилам Бирюзовой организации. В этих отделениях нет руководителя филиала в привычном смысле, он называется коучем, вся работа осуществляется по принципу самоуправления, и решения принимаются совместно всеми сотрудниками. Главное на чем концентрируются работники, это не показатели прибыли или финансовой эффективности, а также КРП, который был и вовсе отменен. На первом месте — удовлетворенность клиентов [5].

Ниже приведены две диаграммы для сравнения. В Иркутской области и республике Бурятия до 2015 года действовал мобильный оператор

БайкалВестКом. В 2015 году его выкупил ООО «Т2 Мобайл», более известный как Теле2, который является одним из 4-х гигантов на рынке мобильной связи наряду с такими компаниями как МТС, Мегафон и Билайн.

С приходом новой структуры и обновленных подходов к организации деятельности, компания добилась больших успехов на рынке в Иркутской области и Бурятии. Также Теле2 выкупила несколько местных операторов сотовой связи и в других регионах. Например, в Красноярском крае он поглотил местного оператора ЕТК. Одной из главных причин успеха на новом для компании рынке в новых регионах является введение корпоративной культуры и внедрение принципов «бирюзовости». Скажем сразу, Теле2 еще только в начале своего пути к бирюзовой организации, однако, есть значительный прогресс в становлении новых подходов и эффективности работы за последние 7 лет существования на нашем рынке.

На диаграмме указаны принципы, действовавшие ранее и действующие сейчас, в контактном центре в г. Иркутске. Диаграмма показывает основные причины и доли воздействия, влиявшие и влияющие сейчас на эффективность работы организации.

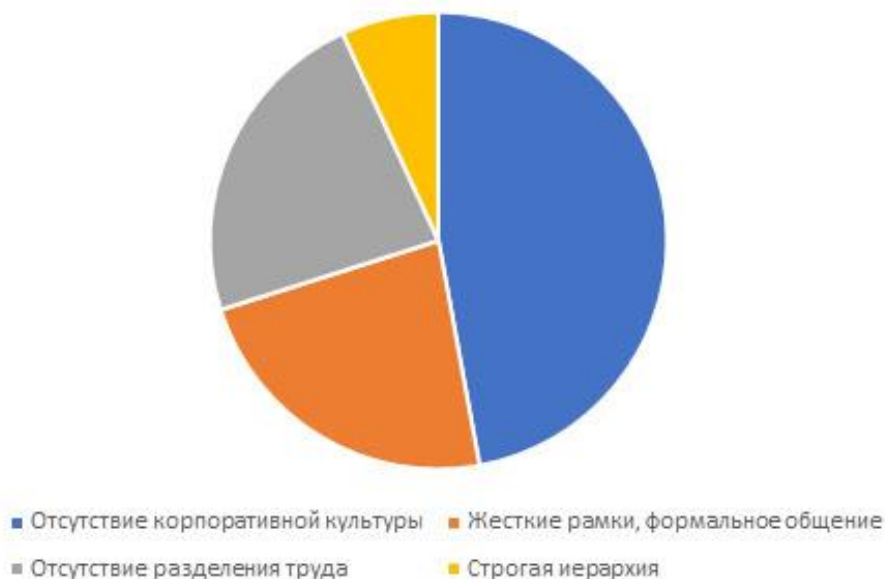


Рис. 1. Принципы организации ЗАО «БВК»

Как мы видим, основное препятствие, влиявшее на эффективность, на пути к «бирюзовости» было отсутствие корпоративной культуры, а строгая иерархия, которая сейчас уже постепенно превращается в менее вертикальную и строгую, оказывала наименьшее влияние. Одним из главных нововведений было внедрение этой корпоративной культуры, а также неформального общения. Сотрудники обращаются друг к другу на «ты», даже если сотрудник-стажер разговаривает с директором контактного центра. Руководство много времени и

ресурсов выделяет на различные мероприятия внутри компании. Это корпоративы для всех сотрудников в заранее арендованных только для Теле2 местах, командировки в другие регионы и контактные центры (существует еще 3 центра в Ростове-на-Дону, Челябинске и Саранске). В условиях covid-19 корпоративы проводились онлайн, присоединиться мог абсолютно каждый желающий. Система взаимодействия с руководством также стала более прозрачной. У всех сотрудников есть внутренняя корпоративная почта

и skure для бизнеса. Написать можно всем коллегам, даже если это офис в Москве или Нижнем Новгороде. Сотрудники сами могут влиять на свое рабочее расписание, устанавливая предпочтения в специальной системе, обмениваться сменами с другими, это могут делать практически все, как, например, специалисты, которые обслуживают абонентов компании на первой и второй линиях на голосовой и в электронной поддержке, так и сотрудники IT или HR-отдела. Также неформальное общение распространяется на взаимодействие с клиентами компании на горячих линиях поддержки, в электронных каналах и салонах связи. Например, недавно в социальной сети Тик-Ток был популярен тренд, когда пользователи сотовой связи писали в поддержку оператора слова из песен и нужно было, чтобы специалист ответил продолжением текста этой песни. Сотрудники быстро подхватили эту волну и с удовольствием помогали юным абонентам попасть в тренды, продолжая текст песни, и неформальной перепиской.

Также в виду расширения компании было решено сделать разделение труда для повышения

эффективности. Так было создано много новых отделов, открылись бэк-офисы и отделы по обучению и адаптации персонала. Отделы по адаптации и обучению персонала руководствуются принципами целостности. Каждый новый сотрудник — это личность, необходимо найти его сильные стороны, учитывая характер и работоспособность, создать условия для развития системы мотивации, наладить прозрачный контакт со всеми отделами организации. Для этого проводятся оплачиваемые тренинги, раз в несколько месяцев проводится 8-часовой тренинг Tele2 way, на котором подробно в игровом формате рассказываются миссия компании, история становления, стратегия и т.д. Проводят его амбассадоры Теле2, некоторые из которых специально приезжают на тренинг из других городов. Также существует система поощрения лучших сотрудников в материальном плане, номинации в самых разных категориях, будь то «лучший руководитель» или «новичок года», награды внутри компании.



Рис. 1.1 Принципы организации ООО «Т2 Мобайл»

В долях диаграммы показана степень внедрения новых принципов.

Одной из главных миссий компании является «лучший работодатель». Результаты исследования вовлеченности 2021 показали, что внедрение «бирюзовых» парадигм увеличило результаты работы организации, превысив бенчмарки лучших работодателей европейского телекома, лучших мировых работодателей, а также ожидания самого руководства. Вовлеченность — важнейший показатель, отражающий эмоциональный настрой команды, гордость за компанию и готовность прикладывать дополнительные усилия для общего успеха.

Еще одним важным показателем является готовность рекомендовать компанию как

работодателя. Результат Теле2 также опережает бенчмарку мировых лидеров и лучших работодателей европейского телекома. Это по-настоящему выдающийся результат, который говорит, что сотрудники считают Теле2 отличным местом для работы.

По результатам исследования организация также была сертифицирована как лучший работодатель в России по методологии Kincentric. Это звание получают компании, в которых вовлеченность, гибкость и адаптивность, лидерство и фокус на сотрудников достигают выдающихся значений по сравнению с другими организациями. Следующее масштабное исследование вовлеченности пройдет осенью 2023 года.

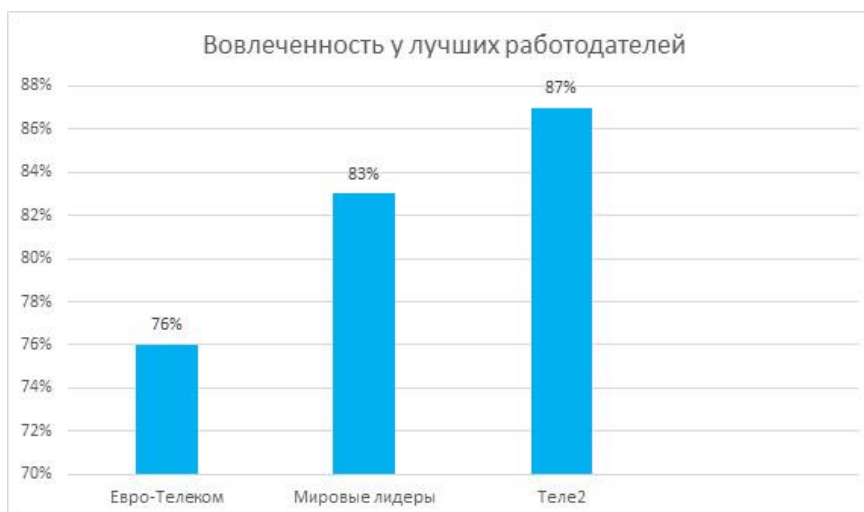


Рис. 2. Результаты исследования вовлеченности в ООО «Т2 Мобайл»

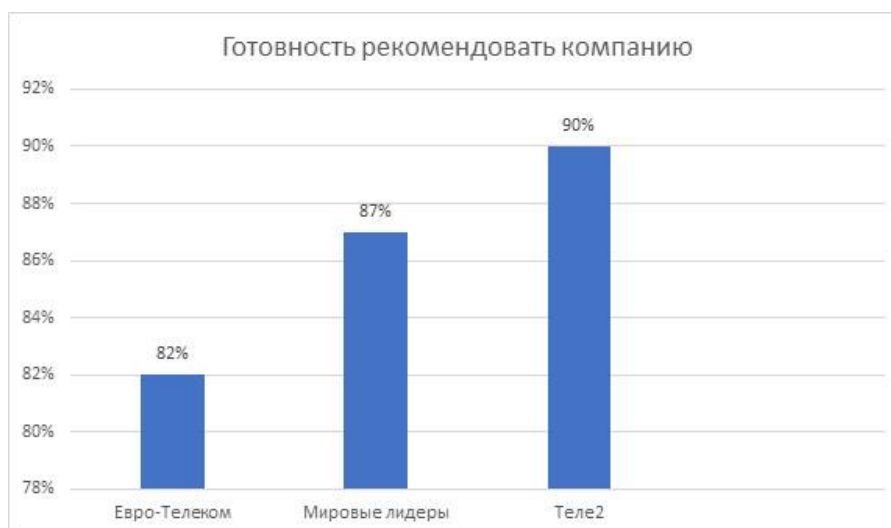


Рис. 2.1. Результаты исследования вовлеченности в ООО «Т2 Мобайл»

Таким образом постепенный переход к «бирюзовым» парадигмам увеличивает удовлетворенность сотрудников компанией, а это напрямую влияет на удовлетворенность клиентов и готовность пользоваться услугами связи этого оператора. Например, в 2021 году число активаций сим-карт, в частности eSIM увеличилось в 5,5 раз, большая часть активаций (57 %) приходится на новые подключения [6]. Хочется отметить, что это достаточно долгий процесс и требует много вложений и сил, так как для перестройки структуры требуется также и изменение мышления каждого человека, однако, опираясь на текущий опыт разных организаций, можно сказать, что современный менеджмент в России уже вступил на данный путь и, вдохновленный полученными результатами, будет его продолжать, эволюционируя и приближаясь к «бирюзовости». ■

1. Бирюзовые организации [Электронный ресурс] // Издательство «МИФ». — Электрон. дан. — 2017. — URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/teal-organization/> (Дата обращения: 30.03.2022)
2. Уход на дому самоуправляющимися командами медсестер: модель голландской Buurtzorg [Электронный ресурс] // Алексей Ян, OnAgile Consulting. — Электрон. дан. — 2018. — URL: <https://onagile.ru/industries/health/buurtzorg> (Дата обращения: 29.03.2022)
3. 5 примеров бирюзовых организаций [Электронный ресурс] // Издательство «МИФ». — Электрон. дан. — 2017. — URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2017/03/17/5-primerov-biryuzovykh-organizacij/> (Дата обращения 29.03.2022)
4. История компании Next Jump [Электронный ресурс] // Интернет издание о менеджменте — Электрон. дан. — 2017. — URL: <https://www.management.com.ua/hrm/hrm310.html> (Дата обращения 29.03.22)
5. Бирюзовые организации в России: опыт Сбербанка [Электронный ресурс] // Издательство «МИФ». — Электрон. дан. — 2016. — URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2016/03/17/5-primerov-biryuzovykh-organizacij/>

ferber.ru/2016/07/06/biryuzovye-organizacii-na-praktike/ (Дата обращения 30.03.2022)

6. Клиенты распробовали eSIM: число активаций в сети Tele2 выросло в 5,5 раза [Электронный ресурс] // Теле2: официальный сайт. — Электрон. дан. — 2022. — URL: <https://irkutsk.tele2.ru/about/news-list/2022/02/28/klienty-rasprobovali-esim-chislo-aktivacij-v-seti-tele2-vyroslo-v-5-5-raza> (Дата обращения 30.03.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

5 примеров бирюзовых организаций [Электронный ресурс] // Издательство «МИФ». — Электрон. дан. — 2017. — URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2017/03/17/5-primerov-biryuzovyx-organizacij/> (дата обращения 29.03.2022)

Бирюзовые организации [Электронный ресурс] // Издательство «МИФ». — Электрон. дан. — 2017. — URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/teal-organization/> (Дата обращения: 30.03.2022)

Бирюзовые организации в России: опыт Сбербанка [Электронный ресурс] // Издательство «МИФ». — Электрон. дан. — 2016. — URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2016/07/06/biryuzovye-organizacii-na-praktike/> (Дата обращения 30.03.2022)

История компании Next Jump [Электронный ресурс] // Интернет издание о менеджменте — Электрон. дан. — 2017. — URL: <https://www.management.com.ua/hrm/hrm310.html> (Дата обращения 29.03.22)

Клиенты распробовали eSIM: число активаций в сети Tele2 выросло в 5,5 раза [Электронный ресурс] // Теле2: официальный сайт. — Электрон. дан. —

2022. — URL: <https://irkutsk.tele2.ru/about/news-list/2022/02/28/klienty-rasprobovali-esim-chislo-aktivacij-v-seti-tele2-vyroslo-v-5-5-raza> (Дата обращения 30.03.2022)

Уход на дому самоуправляющимися командами медсестер: модель голландской Buurtzorg [Электронный ресурс] // Алексей Ян, OnAgile Consulting. — Электрон. дан. — 2018. — URL: <https://onagile.ru/industries/health/buurtzorg> (Дата обращения: 29.03.2022)

Implementation of turquoise form of organization in modern management as a method of increasing efficiency and personnel involvement

© Munkuev G., 2022

This article discusses the principles of «turquoise» paradigms that are being implemented in modern companies. The evolution of management at the moment is moving in this direction, many managers are wondering how to improve the efficiency of their organization, how to build management so that employees were involved in the work and were satisfied with the company and the results of their work. Creating conditions for constant staff motivation is one of the main tasks for building a system of self-management. All this requires a new approach to management, because the old forms of organization in the modern, rapidly changing world are gradually becoming ineffective.

Keywords: turquoise organization, management, self-organization, self-management

УДК 334.01

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

© Сажина Д. С., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В век информационных технологий зачастую потребитель узнает о компании из интернета, поэтому особое место в маркетинговой деятельности предприятий занял именно Интернет-маркетинг. Сегодня, на смену живого общения приходит виртуальное, магазины переходят в онлайн, появляются новые интернет профессии, а потребители все больше стараются погрузиться в интернет пространство. Сегодня нельзя представить организацию без рекламы в интернете. Для понимания эффективности канала привлечения потребителей существуют способы оценки, которые рассмотрены в данной статье.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, сайт, корпоративный стиль, сайт, социальные сети

Интернет сегодня выступает каналом общения между целевой аудиторией и бизнесом, поэтому важно изначально правильно выстраивать эти отношения.

Задача владельца бизнеса четко сформулировать цель общения, свою позицию на рынке, какие-либо мнения, персонажей, которые будут в кадре, ассоциации, которые он хочет, чтоб возникали при упоминании продукта. Задача маркетологов все это учесть при создании стратегии ведения маркетинга. Важно иметь план, придерживаться его и умело лавировать в особых ситуациях. Кроме того,

грамотный маркетолог всегда находится на чеку, делает анализ и внедряет все новые «модные» тенденции в рекламу своей компании. Сегодня особо остро стоит вопрос оценки эффективности маркетинговой деятельности в Интернете. Для этого существует множество инструментов и лазеек, которые автоматически собирают информацию для анализа, но комплексную оценку эффективности может дать только использование разных метрик вместе.

Первоначально, для определения эффективности можно посчитать соотношение прибыли и

вложений, но это не даст полной картины. Важно учитывать количество посетителей и охвата, рекламные площадки, выбранный сегмент и другие показатели эффективности рекламных кампаний. Зачастую на предприятиях совмещают сразу несколько рекламных площадок и программ для их статистики. Это дает более полную картину, где можно посмотреть, какие характеристики можно менять и улучшать, а какие лучше заменить или убрать совсем.

Если у компании есть собственный сайт, то ключевой оценкой Интернет-маркетинга выступает именно эффективность сайта. Маркетологи наблюдают за ключевыми составляющими, такими как: посещаемость, источники трафика, среднее время на сайте и так далее. Основными инструментами сбора информации на сегодняшний момент являются Яндекс Метрика и Google Аналитика. Оба инструмента являются бесплатными, в каждом есть свои характеристики, показывающие различные показатели эффективности сайта. В ЯМетрике, к примеру, встроен Вебвизор, который позволяет анализировать визиты пользователей и даже видеть траекторию движения мыши.

Анализ показателей рекомендуется вести постоянно, будь это одна рекламная кампания либо целый сайт. Динамика активности маркетинговых мероприятий способна показать наиболее важные аспекты результативности, такие как: время показа

рекламы, целевую аудиторию, расположение и ключевые слова в рекламе. Кроме того, для оценки эффективности интернет маркетинга нужно следить за эффективностью баннерной и контекстной рекламы, которая размещается на платной основе в определенных источниках.

Для анализа эффективности маркетинговых активностей нами было выбрано предприятие А, которые 15 лет занимается разработкой ПО, автоматизирующем бизнес-процессы предприятий государственного сектора, нефтегазовой среды, строительной сферы и других схожих отраслей.

Для успешного продвижения услуг нужно уметь комбинировать разные виды контента. Для удержания аудитории, нужно умело сочетать типы постов. SMM-специалисты вывели идеальное соотношение материалов, где публикуются статьи по кейсам с успешными проектами, новости компании, анонсы мероприятий-вебинаров. У предприятия есть собственный сайт, социальные сети и разделы в блогах, таких как tedviser.ru и spews.ru. Для каждого канала продвижения есть своя цель. В социальных сетях публикуются новости, анонсы и жизнь компании, на tedviser.ru официальная информация, цифры, показатели и описания проектов, на spews.ru так же официальная информация, связанная с проектами, а на сайте вся информация, но разделена по разделам и страницам.

Пример новости на сайте компании на рисунке 1.

Как найти дубли в справочниках Docsvision?

13.05.2021

Часто сотрудники по ошибке вносят данные в систему несколько раз. Например, подрядчик меняет наименование, и его вносят в справочник как нового контрагента. В результате работа и документы задваиваются: сотрудники работают с одним контрагентом и дублируют работу друг друга, не зная об этом.

Наши специалисты разработали утилиту анализа дубликатов, которая помогает очистить систему от повторяющихся записей Docsvision и структурировать информацию в справочниках. Подробно читайте в [блоге](#).

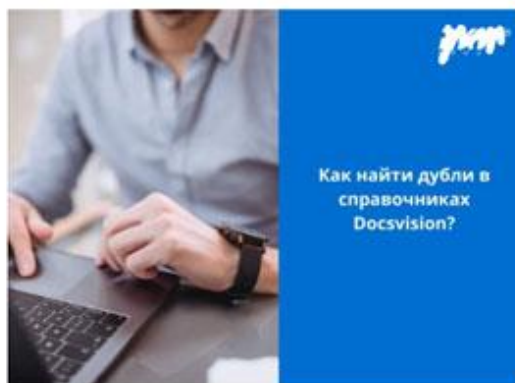


Рис. 1. Пример новости на сайте с фирменным оформлением

В социальных сетях компания так же представляет официальную информацию, иногда дублирует новости с сайта и СМИ, добавляет открытки с поздравлениями к официальным и

профессиональным праздникам. Пример новости в социальной сети Вконтакте представлен на рисунке 2.

Проверка контрагентов в системах RKIT вышла на новый уровень с API «Контур.Фокус»

В рамках договора RKIT интегрирует решения «Контур.Фокуса» в свои системы. Коннектор к «Контур.Фокусу» позволит оценивать риски и проверять данные о физических и юридических лицах прямо в интерфейсе Docsvision. Кроме того, данные из справочников «Контур.Фокуса» будут подгружаться в системы RKIT и позволят заполнять информацию о контрагентах автоматически.

Подробнее об условиях можно узнать здесь <https://rkit.ru/news/38874/>

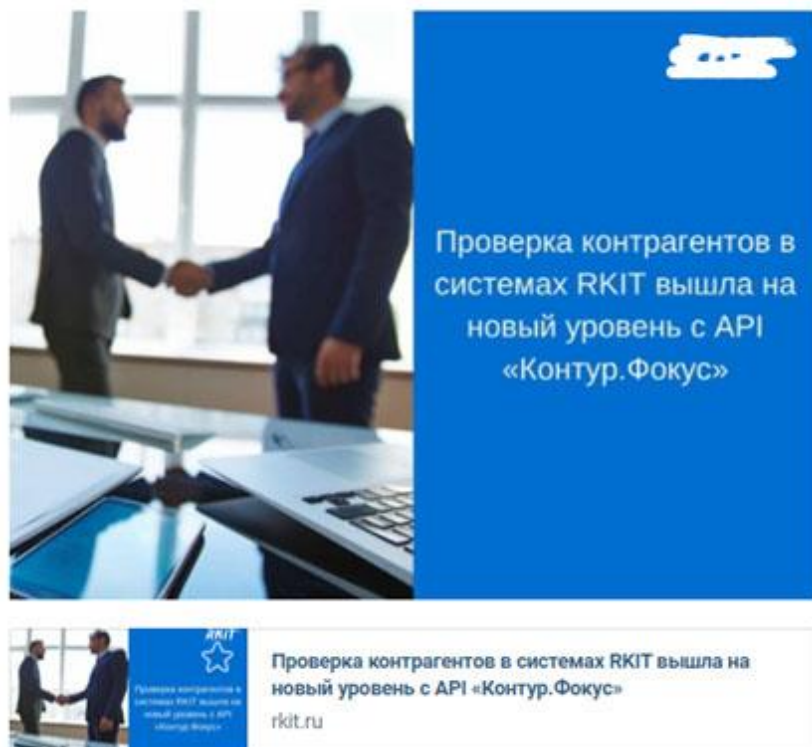


Рис. 2. Пример новости в социальной сети Вконтакте

Существует определённые способы, повышающие популярность страниц в социальных сетях — это лаконичное оформление аккаунта, регулярность обновлений, следование контент-плану. Видно, что компания оформляет новости в соответствии с корпоративными стандартами: использует корпоративные цвета, логотип, шрифты.

Автор книги «Блог на миллион долларов» рекомендует писать посты минимум трижды в неделю, лучше всего в понедельник, среду и пятницу. Такое минимальное количество позволяет напоминать о компании. Однако, в таком случае не стоит забывать о специфике компании, например, не всегда получается собрать информацию, которую можно было бы публиковать еженедельно, поскольку над созданием проектов специалисты могут работать годами, процесс публикации внедренных решений затягивается. Кроме того, некоторые моменты вообще могут создавать коммерческую тайну, в связи с этим зачастую

невозможно рассказать про некоторые компоненты программ, а иногда и про целые проекты. Такие факторы тормозят процесс создания контента. Здесь приходят на помощь остальные типы публикаций и маркетинговых активностей, которые отражают инструкции по работе в программах, рекламные посты и вебинары для углубления знаний. Все эти активности позволяют привлекать посетителей на сайт, знакомиться с новыми клиентами.

Предприятие А часто покупает рекламу у сторонних сервисов и СМИ. К примеру, недавно компания проводила вебинар по правовым процессам и делала рекламу на сайте softurist.ru.

Для оценки эффективности работы сайта компания использует Яндекс метрику, которая показывает основные показатели эффективности сайта, такие как посещаемость, глубину просмотра, среднее время на сайте. Пример отчета по сайту из Яндекс Метрики представлен на рисунке 3.

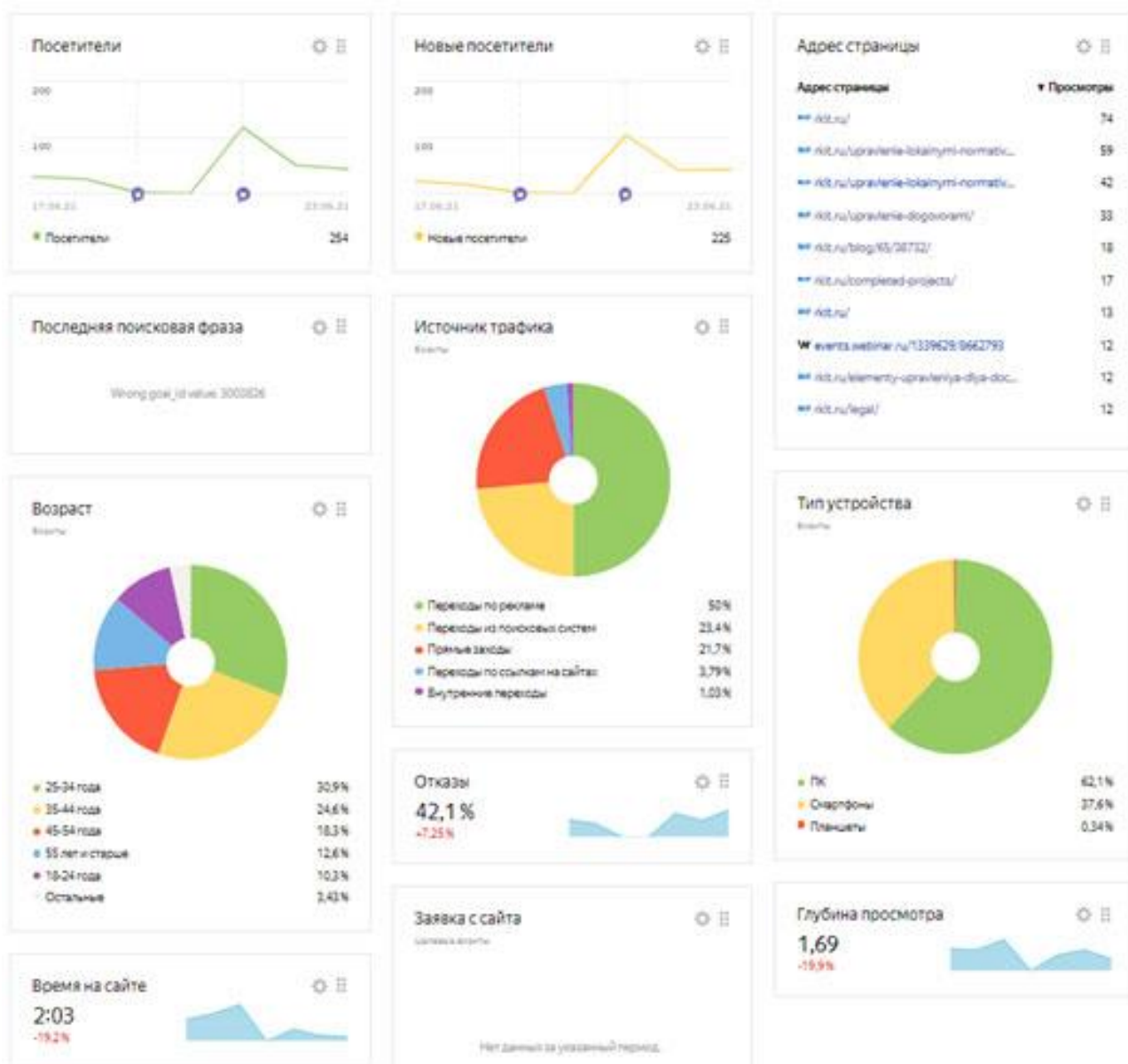


Рис. 3. Отчет по сайту из Яндекс Метрики, ключевые показатели

Из отчета видно, что глубина просмотра в последнее время снизилась, произошло это из-за того, что сократили количество кликов пользователя до нужной информации, то есть теперь пользователю для посещения страницы не нужно делать множество кликов и искать информацию на разных страницах сайта. Из этого можно сделать вывод, что оптимизация и сокращение действий пользователя на сайте положительно влияет на восприятие информации и позволяет в меньший срок узнать больше информации. Кроме того, видно, что в определенный день количество посетителей резко выросло, произошло это в связи с запуском платной рекламы в Яндекс Директе, которая привлекла внимание и повысила охват пользователей. В связи с запуском рекламы и притоком пользователей повысились отказы, что не является нормой, поэтому стоит рассмотреть

рекламную кампанию и, возможно, скорректировать или конкретизировать информацию в рекламном объявлении.

В итоге можно сделать вывод, что организации важно постоянно улучшать взаимодействие с потенциальными клиентами, информация в интернете и в жизни должна соответствовать реальности, ведь это влияет на конечный результат и отклик потребителя. Руководство и сотрудники должны уделять должное внимание всем составляющим Интернет-маркетинга, поскольку Интернет-активность предприятия — это единое целое внутренних составляющих и внешнего облика организации. Маркетологам следует грамотно представлять организацию во всех социальных сетях, сайтах, СМИ, ведь таким образом создается образ, который отражается в сознании клиентов.

Если в этом комплексе будет пробел, это негативно скажется на репутации организации. ■

1. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 301 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04238-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 15 – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128/p.15> (Дата обращения: 23.03.2021)

2. Инструменты маркетинга [Электронный ресурс] // Альманахи Издательского Дома «Имидж Медиа» : сайт. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/> (Дата обращения: 24.03.2021)

3. Кензина Ц. З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 18-20.

4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. 242 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-08200-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 141 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438047/p.141> (Дата обращения: 24.03.2021)

5. Крестинина Е. С. Использование Интернет-блогов и «социальных сетей» / Е. С. Крестинина // Известия Алтайского государственного университета. – 2008. № 58. – С. 288-295.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 301 с.

– (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04238-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 15 – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128/p.15> (Дата обращения: 23.03.2021)

Инструменты маркетинга [Электронный ресурс] // Альманахи Издательского Дома «Имидж Медиа» : сайт. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/> (Дата обращения: 24.03.2021)

Кензина Ц. З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 18-20.

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. 242 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-08200-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 141 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438047/p.141> (Дата обращения: 24.03.2021)

Крестинина Е. С. Использование Интернет-блогов и «социальных сетей» / Е. С. Крестинина // Известия Алтайского государственного университета. – 2008. № 58. – С. 288-295.

Methods for assessing the efficiency of Internet marketing

© Sazhina D., 2022

In the age of information technology, often the consumer learns about the company from the Internet, so Internet marketing has taken a special place in the marketing activities of enterprises. Today, live communication is being replaced by virtual communication, stores are moving online, new Internet professions are emerging, and consumers are increasingly trying to immerse themselves in the Internet space. Today it is impossible to imagine an organization without advertising on the Internet.

Keywords: internet marketing, website, corporate style, website, social networks

УДК 311.4

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ДОРОЖНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ

© Соловей Е. В., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В настоящее время можно заметить, что в сфере дорожного строительства ужесточились требования к элементам автомобильной дороги и ее обустройству. Выросли требования к строительным материалам и технологическим процессам. Именно поэтому все больше и больше компаний, занимающихся строительством дорог, основывают свою деятельность на показателях качества, соответствующих требованиям международных стандартов ISO серии 9000. При проведении статистического контроля принимается решение о приемке всей партии продукции или о забраковке по результатам контроля выборки. Статистические методы используются по всему жизненному циклу продукции, от определения требований в самом начале до их выполнения в конце. Статистические методы позволяют не только вести контроль, но и управлять качеством.

Ключевые слова: статистические методы, статистический анализ, качество, интегрированная система менеджмента, управление качеством, дорожное строительство

При производстве дорожно-строительных работ наиболее надежным способом проверки качества является сплошной контроль, который выполняется исполнителями работ.

Проблема такого самоконтроля в том, что он требует большого количества испытаний, а в реальных производственных условиях это практически не реализуемо. Рост объемов строительства дорог, увеличение протяженности эксплуатируемого дорожного полотна, повышение требований к качеству дорог, техническое переоснащение, увеличение номенклатуры сырья и ряд других причин требует увеличения объема тщательного контроля качества. Для этого необходимо увеличить численность людей, оценивающих уровень качества, что приведет к достаточно большим затратам на предприятии. Автор предлагает рассмотреть возможность использования статистических методов, как и в производстве, так и в управлении организацией. Если использовать статистические данные по достоверности контроля параметров и их фактическую однородность, можно определить надежность существующих методов контроля качества.

Цель исследования: Исследование применения статистических методов контроля качества в дорожном строительстве и внедрение ИСМ

Статистические методы

Статистические методы смело можно назвать надежными и экономически выгодными, но самое главное, что данные методы не приводят к увеличению объема контроля, а наоборот значительно сокращают его. В чем предприятие сможет облегчить работу лабораториям, и расширить охват контроля. Статистические методы

сформируют условия для более объективной оценки качества и совершенствования организации службы контроля качества. Одним из таких методов является имитационное моделирование. Математическая статистика — это, в частности, набор инструментов, который позволяет определить, действительно ли в собранном наборе данных прослеживается действие изучаемого вами фактора, или же это результат случайного совпадения, недостатка данных, погрешностей, или воздействия других факторов.

В идеальном случае на первой стадии нужно сформулировать нулевую гипотезу — то есть с помощью модели описать, как могут выглядеть данные, если бы изучаемый фактор отсутствовал. Затем нужно сравнить данные эксперимента с этой модельной ситуацией, учитывая при этом все типы погрешностей — систематическую, статистическую и другие. Кроме того, нужно оценить вероятность того, что наблюдаемые отклонения — просто результат случайной флуктуации. После того, как все это сделано, можно говорить, проявляется ли в наблюдаемых данных эффект, который мы ищем, или нет. Автором предлагается статистика по распределению количества ремонтов дорог одной известной Иркутской компании (см. рисунок 1). С помощью данной статистики можно наглядно увидеть, что чаще ремонтируются дороги местного и регионального значения, при этом затраты на их ремонт достаточно низкие в сравнении с ремонтами федеральных дорог. Ремонт федеральных дорог происходит намного реже, скорее всего это связано с более качественным покрытием полотна, но и при ремонте таких дорог не используется точечный ремонт, а происходит снятие всего полотна и замена на новое, поэтому такой ремонт достаточно дорогостоящий.

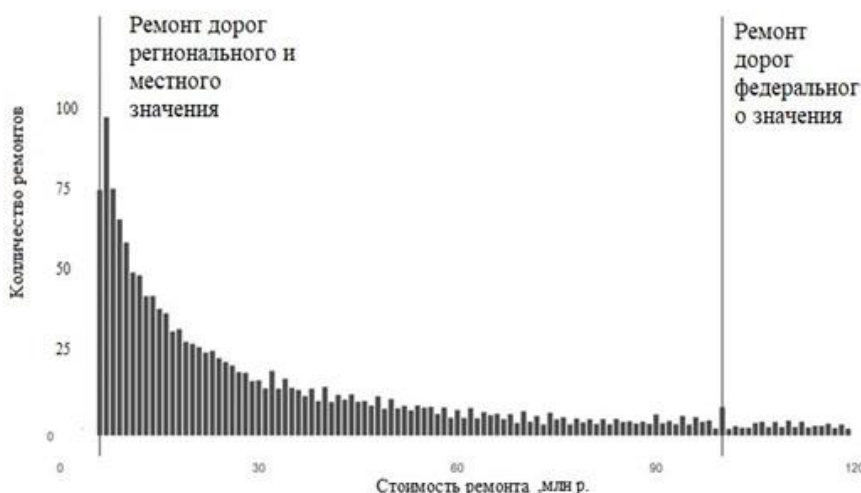


Рис. 1. Статистика по распределению количества ремонтов дорог дорожно-строительного предприятия

На основе этих данных автор может смело заявить о связи математической статистики и управления качеством. При высоком контроле изготовления смесей и процессов укладки

дорожного полотна дорог регионального и местного значения компания может добиться снижения роста ремонта дорожного покрытия. Тем самым привести уровень необходимости ремонтов к уровню ремонта

дорог федерального значения. Соответственно появится возможность использовать ресурсы на строительство новых дорог.

Имитационное моделирование

Для начала определим, что такое имитационное моделирование и какую полезную роль оно может сыграть для данного предприятия. Имитационное моделирование — метод исследования, который основывается на замене изучаемой системы моделью, имитирующей эту систему [1]. Над моделью проводят эксперименты для того, чтобы получить в результате информацию о реальной

системе. Благодаря имитационному моделированию предприятие может спрогнозировать результаты любого проекта, внедряемого на предприятии. Метод имитационного моделирования поможет оценить время выполнения процесса и время, затрачиваемое на задержки в ходе выполнения процесса. А так помочь в управлении качеством продукции.

Система управления качеством продукции предприятия является многоуровневой системой принятия решений (см.рисунок 2).



Рис. 2. Многоуровневая система управления качеством продукции на предприятии

На первом уровне управления качеством осуществляется выявление несоответствующих единиц продукции и принимаются решения направленные на дефектную продукцию в масштабе реального времени.

На следующем уровне управления определяют причины несоответствия единиц продукции и предоставляемых услуг требованиям и выбираются меры по их предупреждению.

На третьем уровне разрабатываются решения, которые направлены на общее повышение качества продукции и услуг с помощью совершенствования производственных процессов.

Решения, принимаемые на последнем четвертом уровне, направлены на совершенствование самого процесса управления качеством.

При внедрении имитационного моделирования на предприятии руководство сможет использовать этот метод для активного прогнозирования и основанного на нем мониторинга процессов; для проверки предположений о зависимости одних параметров процессов от других и выявлять зависимость между ними; а так проводить выбор

вариантов структуры процесса или проектов, внедрение которых требует предприятие.

Автор предлагает компании использование имитационного моделирования по следующей системе:

- построение модели конкретного интересующего процесса, выполнение которого необходимо оптимизировать;
- запуск имитации выполнения процесса модели;
- проведение анализа полученных показателей;
- повторение пунктов 1–3 для поиска альтернативных сценариев процесса, для выбора более оптимального.

Имитационное моделирование поможет предприятию заранее просчитывать все вероятные риски и затраты, а так же увидеть эффективность и результативность внедряемых процессов. Автор предлагает с помощью имитационного моделирования рассмотреть внедрение интегрированной системы менеджмента на предприятии.

Метод оценки динамики сертификации системы менеджмента по кодам ИСО

Организация дорожного строительства предусматривает собой систему контроля качества дорожного строительства. Но для реализации качества продукции, изначально нужно реализовать менеджмент качества.

Для этого автором предлагается метод оценки динамики сертификации системы менеджмента. Для начала необходимо собрать международные статистические данные применимости стандартов ИСО (таблица 1). Источником всех статистических данных является сайт Международной Организации Стандартизации ISO [2].

Таблица 1. Общая статистика (по состоянию на 2017 г.)

	Number of certificates in 2016	Number of certificates in 2017	Change	Change in %
ISO 9001	1 105 937	1 058 504	-47 433	-4
ISO 14001	346 147	362 610	16 463	5
ISO 50001	20 216	22 870	2 654	13
ISO 27001	33 290	39 501	6 211	19
ISO 22000	32 139	32 722	583	2
ISO 13485	29 585	31 520	1 935	7
ISO 22301	3 853	4 281	428	11
ISO 20000-1	4 537	5 005	468	10
ISO 28000	356	494	138	39
ISO 39001	478	620	142	30
TOTAL	1 576 538	1 558 127	-18 411	-1

Автором было определено соотношение стандартов ISO, необходимых для разработки, внедрения и сертификации ИСМ для обеспечения качества производства дорожного полотна. Для этого выбрано первые четыре стандарта, применимых именно в отрасли дорожного строительства по критерию «наибольшее количество сертификаций, выполненных в мире». Для данной цели исследования стандарты ISO 22000 — системы менеджмента в области безопасности пищевой продукции и ISO 13485 — системы менеджмента качества производителей медицинских изделий не подходят и поэтому обоснованно исключаются из данного списка стандартов. В итоге в список из 4 стандартов входят: ИСО 9001-системы менеджмента качества, ИСО

14001-системы экологического менеджмента, ИСО 50001-системы энергетического менеджмента и ИСО 27001-системы менеджмента информационной безопасности.

Далее необходимо сопоставить рост по отраслям сертификации в России (таблица 2). Так как файлы со статистическими данными каждого стандарта ИСО датируются разными годами, в файле по ИСО 9001 приводится информация с 1993 по 2017, по ИСО 14001 с 1999 по 2017, по ИСО 27001 — с 2006 по 2017 и по ИСО 50001 — с 2011 по 2017 соответственно, появляется необходимость уравнивать файлы по временному критерию. Очевидно, что выравнивание будет по 2011 г. отчетности.

Таблица 2. Оценка динамики сертификации ИСО в России (2011–2017 г.)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ISO 9001	13 308	12 488	11 764	11 213	9 084	5 083	3 490
Рост, шт	—	-820	-724	-551	-2 129	-4 001	-1 593
Рост, %	—	-6,16 %	-5,80 %	-4,68 %	-18,99 %	-44,04 %	-31,34 %
ISO 14001	1 093	1 090	1 272	1 238	1 156	1 037	799
Рост, шт	—	-3	182	-34	-82	-119	-238
Рост, %	—	-0,27 %	16,70 %	-2,67 %	-6,62 %	-10,30 %	-22,95 %
ISO 27001	31	27	48	43	55	62	78
Рост, шт	—	-4	21	-5	12	7	16
Рост, %	—	-12,90 %	77,78 %	-10,42 %	27,91 %	12,73 %	25,81 %
ISO 50001	1	8	25	81	118	174	250
Рост, шт	—	7	17	56	37	56	76
Рост, %	—	700,00 %	212,50 %	224,00 %	45,68 %	47,46 %	43,68 %

Из таблицы можно заметить, что резко и неуклонно падает интерес к ИСО 9001. В последние три года показатели падения достигают

двухзначных величин. Неоднозначная динамика ИСО 14001, но в последние три года неуклонное увеличение снижения до двухзначного показателя.

Так же прослеживается неоднозначная динамика ИСО 27001, но в последние 3 года рост в пределах двухзначных показателей; интерес к ИСО 50001 после 2014 г. пережил всплеск, связанный с низкой информационной базой, и стабилизировался на уровне 40 %.

Следующий шаг — рассмотрение статистики выдачи сертификатов по отдельным отраслям в мире. Так же для статистики берем стандарты ИСО: ИСО 9001, ИСО 14001, ИСО 27001 и ИСО 50001. Выделяем два сегмента наиболее близких к

проблеме обеспечения качества производства дорожно-строительной техники. Это «Machinery and equipment» — механизмы и оборудование и «Other transport equipment» — транспортное оборудование. Данные по сертификации в этих отраслях по стандартам ИСО 9001 и ИСО 50001(см.рисунок 3). Данные по стандартм ИСО 14001 и ИСО 27001(см.рисунок 4) Так как данные по отраслям ИСО 5001 имеются только с 2015г., в отличии от остальных стандартов ИСО, значит будем уравнивать статистику по 2015 г.

ISO 9001 - Certificates by Industrial Sector		ISO		
EA* Code Nos.	ISO 9001 BY INDUSTRIAL SECTOR	2015	2016	2017
13	Pharmaceuticals	3532	3090	2679
14	Rubber and plastic products	41101	48010	40930
15	Non-metallic mineral products	10441	10634	10119
16	Concrete, cement, lime, plaster, etc.	11234	21872	10650
17	Basic metal & fabricated metal products	104652	116457	96343
18	Machinery and equipment	56413	62118	56263
19	Electrical and optical equipment	75260	88482	77150
20	Shipbuilding	1930	2636	1597
21	Aerospace	1783	1853	1133
22	Other transport equipment	10972	10653	9161
23	Manufacturing not elsewhere classified	10558	11799	13004

EA* Code Nos.	ISO 50001 BY INDUSTRIAL SECTOR	2015	2016	2017
1	Agriculture, fishing	63	112	118
2	Mining and quarrying	156	220	307
3	Food products, beverages and tobacco	876	805	923
4	Textiles and textile products	101	110	133
5	Leather and leather products	24	27	41
6	Wood and wood products	76	75	102
7	Pulp, paper and paper products	236	245	275
8	Publishing companies	21	39	28
9	Printing companies	79	69	117
10	Manufacture of coke & refined petroleum products	63	63	99
11	Nuclear fuel	69	68	74
12	Chemicals, chemical products & fibres	563	763	888
13	Pharmaceuticals	114	123	178
14	Rubber and plastic products	672	764	826
15	Non-metallic mineral products	167	170	197
16	Concrete, cement, lime, plaster, etc.	194	177	232
17	Basic metal & fabricated metal products	919	1052	1302
18	Machinery and equipment	203	305	230
19	Electrical and optical equipment	312	376	487
20	Shipbuilding	9	17	9
21	Aerospace	10	10	11
22	Other transport equipment	117	73	119
23	Manufacturing not elsewhere classified	46	29	66
24	Recycling	100	119	241
25	Electricity supply	216	359	257
26	Gas supply	23	34	171
27	Water supply	231	227	201
28	Construction	146	367	217
29	Wholesale & retail trade; repairs of motor vehicles,	130	194	497

Рис. 3. Данные по сертификации в отраслях по стандартам ИСО 9001 и ИСО 50001

EA* Code Nos.	ISO 14001 BY INDUSTRIAL SECTOR	2015	2016	2017
16	Concrete, cement, lime, plaster, etc.	3810	15814	4433
17	Basic metal & fabricated metal products	26494	27374	26136
18	Machinery and equipment	15209	16561	16202
19	Electrical and optical equipment	25690	26728	25642
20	Shipbuilding	453	618	430
21	Aerospace	313	365	253
22	Other transport equipment	4287	17357	3696
23	Manufacturing not elsewhere classified	4096	8913	4173
24	Recycling	4133	4143	2788
25	Electricity supply	3402	2846	2017

EA* Code Nos.	ISO/IEC 27001 BY INDUSTRIAL SECTOR	2015	2016	2017
1	Agriculture, fishing	9	5	11
2	Mining and quarrying	8	9	7
3	Food products, beverages and tobacco	12	61	17
4	Textiles and textile products	10	132	11
5	Leather and leather products	1	1	2
6	Wood and wood products	12	12	12
7	Pulp, paper and paper products	9	10	12
8	Publishing companies	11	10	17
9	Printing companies	143	130	187
10	Manufacture of coke & refined petroleum products	4	3	7
11	Nuclear fuel	0	0	1
12	Chemicals, chemical products & fibres	10	18	20
13	Pharmaceuticals	6	9	9
14	Rubber and plastic products	16	32	36
15	Non-metallic mineral products	3	7	1
16	Concrete, cement, lime, plaster, etc.	13	17	7
17	Basic metal & fabricated metal products	37	51	50
18	Machinery and equipment	51	68	73
19	Electrical and optical equipment	296	311	316
20	Shipbuilding	1	2	
21	Aerospace	21	27	29
22	Other transport equipment	19	27	13
23	Manufacturing not elsewhere classified	6	13	22

Рис. 4. Данные по сертификации в отрасли по стандартам ИСО 14001 и ИСО 27001

Оценка динамики в мире по выбранным стандартам в целом: оцениваем данные динамики в отрасли Machinery and equipment (таблица 3).

Таблица 3. Оценка динамики сертификации в отрасли «Механизмы и оборудование» (2015–2017г.)

Стандарт		2015	2016	2017
9001	Число сертификатов	56 413	62 118	56 265
	Рост		5 705	-5 853
	Динамика, %		10,11 %	-9,42 %
14001	Число сертификатов	15 209	16 561	16 202
	Рост		1352	-359
	Динамика, %		8,89 %	-2,17 %
27001	Число сертификатов	51	68	73
	Рост		17	5
	Динамика, %		33,33 %	7,35 %
50001	Число сертификатов	203	305	238
	Рост		102	-67
	Динамика, %		50,25 %	-21,97 %

Далее для удобства все обработанные данные отражены в диаграмме (см.рисунок 5).

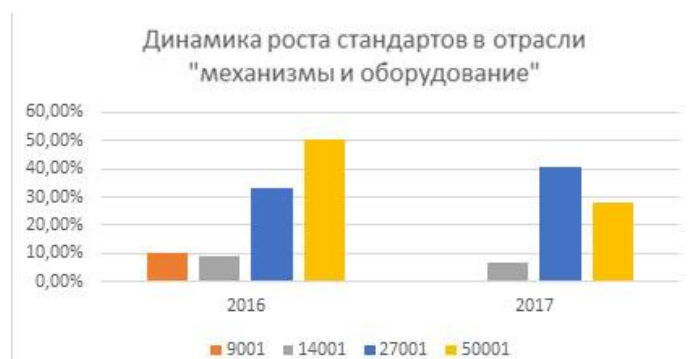


Рис. 5. Динамика роста сертификации по стандартам в отрасли «Механизмы и оборудование»

По данной диаграмме можем заметить, как сильно упал интерес к стандартам серии ИСО9001 и

ИСО 5001. Далее следует оценка динамики в отрасли Other transport equipment (таблица 4).

Таблица 4. Оценка динамики сертификации в отрасли «Транспортное оборудование» (2015–2017г.)

		2015	2016	2017
9001	Число сертификатов	10 972	10 653	9 161
	Рост		-319	-1492
	Динамика, %		-2,91 %	-14,01 %
14001	Число сертификатов	4 287	17 357	3 696
	Рост		13070	-13661
	Динамика, %		304,88 %	-78,71 %
27001	Число сертификатов	19	27	13
	Рост		8	-14
	Динамика, %		42,11 %	-51,85 %
50001	Число сертификатов	117	73	119
	Рост		-44	46
	Динамика, %		-37,61 %	63,01 %

Переходим к строительству диаграммы в отрасли транспортного оборудования (см. рисунок 6).



Рис. 6. Динамика роста сертификации по стандартам в отрасли «Транспортное оборудование»

Выявленная статистика говорит о корреляции между двумя переменными и указывает силу связи при помощи коэффициента корреляции. Этот самый

коэффициент и покажет статистическую взаимосвязь динамики сертификации в двух пересекающихся между собой отраслях. По данной

формуле вычисления коэффициента корреляции (1) приходим к следующим данным.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (1)$$

Приходим к результату, где:

$r_1 = -0,610$ — коэффициент корреляции динамики отрасли «Other transport equipment» и «Other transport equipment» за 2016 г.

$r_2 = -0,874$ — коэффициент корреляции динамики отрасли «Other transport equipment» и «Other

transport equipment» за 2017 г. Оба коэффициента получились отрицательными. Это значит, что присутствует явная отрицательная корреляция и тем самым она показывает полную противоположность между значениями динамики одной и той же группы стандартов в течении 2-х лет.

Для оценки силы связи коэффициентов корреляции используется шкала Чеддока (см. рисунок 8). Это шкала, благодаря которой становится возможным «перевести» численное значение в качественную характеристику.

Значение	Интерпретация
от 0 до 0,3	очень слабая
от 0,3 до 0,5	слабая
от 0,5 до 0,7	средняя
от 0,7 до 0,9	высокая
от 0,9 до 1	очень высокая

Рис. 8. Шкала Чеддока

По данной шкале уровень силы связи коэффициента динамики за 2016 г. r_1 — средний, а коэффициента динамики за 2017 г. r_2 — высокий.

Далее сделаем такую же работу, но уже по динамике сертификации конкретно на территории России. Для этого берем ту же группу стандартов: ИСО 9001, ИСО14001, ИСО27001, ИСО5001.

Оценка динамики в России по выбранным кодам в целом:

Так как количество выданных сертификатов данной группы стандартов невелико, то мы можем сразу их сложить и посчитать динамику уже по годам (таблица 5).

Таблица 5. Статистика по количеству выданных сертификатов на территории РФ

	Machinery and equipment (18)	Other transport equipment (22)
2013	1 400	343
2014	1 402	347
2015	897	473
2017	396	16

Из таблицы заметно, как падает интерес к данным сертификации в данных отраслях.

Рассмотрим динамику сертификации именно в интересующих нас отраслях (см. таблицу 6)

Таблица 6. Оценка динамики сертификации в отраслях «Механизмы и оборудование»; «Транспортное оборудование» (2013–2017г.)

	2013	2014	2015	2017
Machinery and equipment				
Число	1 400	1 402	897	396
Рост		2	-505	-528
Динамика, %		0,14 %	-36,02 %	-58,86 %
Other transport equipment				
Число	343	347	473	16
Рост		4	126	-457
Динамика, %		1,17 %	36,32 %	-96,62 %

По данным из таблицы построим динамику роста в РФ сертификации в интересующих отраслях (см. рисунок 9).

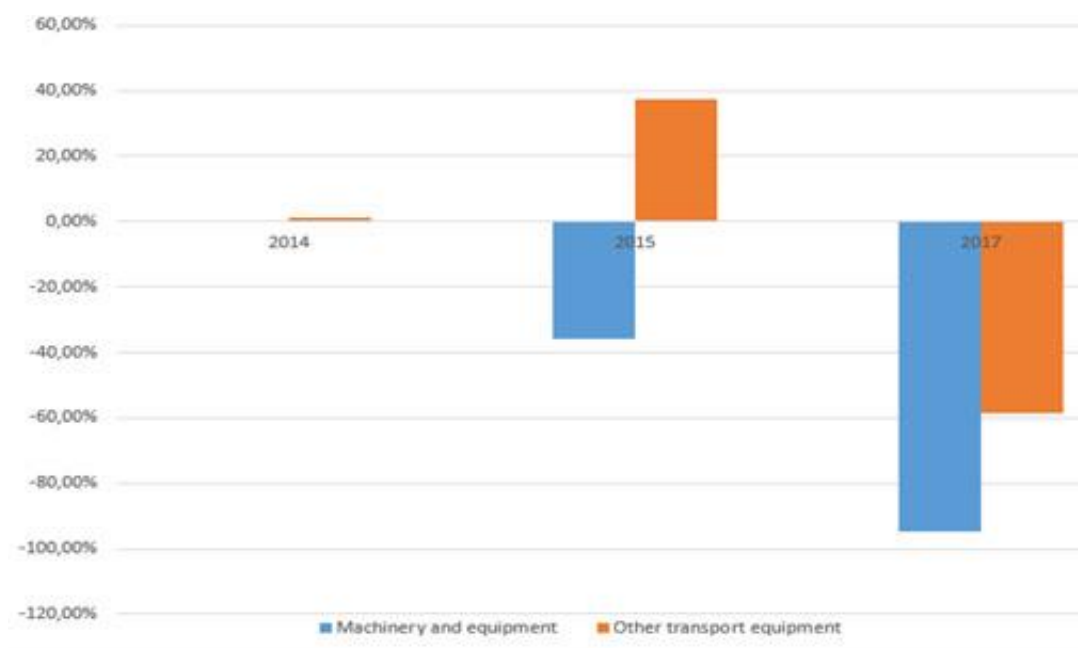


Рис. 9. Динамика роста сертификации в России

Приходим к расчёту коэффициента корреляции по формуле, приведенной выше (см. рисунок 10) И коэффициент корреляции $r_3 = 0,613$. Коэффициент показывает, что корреляция положительная. Автор приходит к выводу, что значения динамики одной и той же группы стандартов в течении 4-х лет дух отраслей согласовано зависимы.

По шкале Чеддока уровень силы связи — средний.

Прослеживается связь интересующих нас стандартов, приведенных из статистики и контроля качества на предприятиях занимающихся строительством дорог. Качество изготовления смесей напрямую зависит от ИСМ базирующейся на рассмотренных четырех стандартах.

В организации уже внедрены стандарты серии ИСО9001 и ИСО14001[3], поэтому говорить о необходимости внедрения именно этих стандартов уже не актуально. Поэтому обратим внимание на стандарты ИСО27001 и ИСО5001.

ИСО 27001 Системы менеджмента информационной безопасности [4]. СМИБ — это не только часть СМ, которая отвечает за обеспечение информационной безопасности и оценку рисков в организации, но и в ее обязанности входит управление реестром информационных активов, создание резервных копий различных документов, и обеспечение физической безопасности оборудования. Прекрасно понимая, что предприятие АО «Труд» в данный момент является безусловным лидером на своем рынке, автор не может не заметить, что не исключена заинтересованность конкурентов в данных организации. Прохождение предприятием сертификации по стандарту ISO-27001 улучшит ситуацию с обеспечением информационной безопасности, тем самым поможет в будущем значительно сэкономить финансы, благодаря

отсутствию ущерба от инцидентов в сфере информационной безопасности. Что касается системы энергетического менеджмента. Автором замечен рост особого внимания к экологии и загрязнению окружающей среды, особенно к чрезмерному потреблению природных ресурсов. Стандарт ИСО5001 — Системы энергетического менеджмента призван минимизировать энергозатраты и тем самым снизить негативное влияние на изменение климата и загрязнение окружающей среды [5].

Выводы Производство асфальтобетонных смесей требует немало энергоресурсов, в этом процессе задействовано большое количество специальной техники. При внедрении энергетического менеджмента, в первую очередь, минимизируются затраты на производство и энергоресурсы.

Все четыре стандарта легко интегрируются между собой, что позволяет компании разработать устойчивый пласт ИСМ, который принесет собой согласованность действий внутри организации, усиливая тем самым синергетический эффект, заключающийся в том, что общий результат от согласованных действий выше, чем простая сумма отдельных результатов [6].

Используя метод имитационного моделирования, автор разработал один из сценариев внедрения ИСМ на предприятии, основываясь на международных статистических данных. ■

1. Интернет-журнал, статья: Имитационное моделирование [Электронный ресурс] <https://is.gd/MnjPDx> (Дата обращения 12.12.2021)

2. Официальный сайт ИСО, данные о выданных сертификатах. [Электронный ресурс]

<https://www.iso.org/ru/home.html> (Дата обращения 12.12.2021)

3. ГОСТ Р ИСО 14001: 2016 Системы экологического менеджмента.

4. ГОСТ Р ИСО 27001:2006 Системы менеджмента информационной безопасности.

5. ГОСТ Р ИСО 50001:2012 Системы энергетического менеджмента.

6. Н. Ф. Князюк, И. С. Кинцул Методология построения интегрированной системы менеджмента медицинских организаций – М.: Менеджер здравоохранения. 2013. 312 с

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

ГОСТ Р ИСО 50001:2012 Системы энергетического менеджмента.

ГОСТ Р ИСО 14001: 2016 Системы экологического менеджмента.

ГОСТ Р ИСО 27001:2006 Системы менеджмента информационной безопасности.

Интернет-журнал, статья: Имитационное моделирование [Электронный ресурс] <https://is.gd/MnjPDx> (Дата обращения 12.12.2021)

Н.Ф.Князюк, И.С.Кинцул Методология построения интегрированной системы менеджмента медицинских организаций – М.: Менеджер здравоохранения. 2013. 312 с

Официальный сайт ИСО, данные о выданных сертификатах. [Электронный ресурс]

<https://www.iso.org/ru/home.html> (Дата обращения 12.12.2021)

Statistical methods in road construction

© Solovey E., 2022

Currently, it can be seen that in the field of road construction, the requirements for the elements of the road and its arrangement have become tougher. The requirements for building materials and technological processes have grown. That is why more and more road construction companies base their activities on quality indicators that comply with the requirements of international ISO 9000 series standards. Statistical control makes a decision to accept the entire batch of products or to reject them based on the results of a sample control. Statistical methods are used throughout the product life cycle, from the definition of requirements at the very beginning to their fulfillment at the end. Statistical methods allow not only to control, but also to manage quality.

Keywords: statistical methods, statistical analysis, quality, integrated management system, quality management, road construction

УДК 65.012

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТРОИТЕЛЬНУЮ ОТРАСЛЬ РОССИИ, С ПОМОЩЬЮ PESTLE-АНАЛИЗА

© Тербалян В. М., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается один из ключевых инструментов стратегического менеджмента — PESTLE анализ, на примере строительной отрасли России в условиях нестабильности рынка и стремительных изменениях конъюнктуры.

Ключевые слова: строительная отрасль, PESTLE анализ, стратегический менеджмент, рыночная конъюнктура, макросреда

РESTLE — это аббревиатура, обозначающая четыре источника изменений: политические, экономические, социальные, технологические, правовые и природные.

PESTLE-анализ является мощным и широко используемым инструментом для понимания стратегического риска. С помощью его определяются изменения и влияние внешней макросреды на конкурентную позицию компании.

Стратеги стремятся понять внешние факторы и оценить, как должны будут развиваться бизнес-модели, чтобы адаптироваться к окружающей среде. Воздействие внешних факторов смягчается с помощью упреждающей стратегии, а новые возможности используются благодаря новым конкурентным позициям, которые могут появиться в процессе.

PESTLE-анализ используется в сочетании с SWOT (внутренние сильные и слабые стороны,

внешние возможности и угрозы) и моделью пяти сил Портера (охватывает внешнее влияние поставщиков, потребительского спроса, новых участников, продукта-заменителя и конкурентов). PESTLE-анализ работает лучше всего, когда факторы внешней среды анализируются с точки зрения ресурсов, возможностей и основной компетенции фирмы.

«Процесс изучения внешней макросреды фирмы включает пять основных этапов: выявление факторов PEST, анализ возможного влияния на компанию, классификация на возможности и угрозы, определение приоритетности факторов и разработка корректирующих или упреждающих стратегических действий, в данной статье будут использованы только три этапа рассмотрения факторов внешней среды» [1].

На представленном графике (см. рис. 1.) иллюстрируются факторы PESTLE-анализа.



Рис. 1. Иллюстрированные факторы PESTLE-анализа

Пересмотр этих факторов является ключом к пониманию конъюнктуры строительной отрасли, поскольку это дает соответствующие знания о текущих и будущих тенденциях, что позволяет заранее определить отраслевую стратегию развития,

которой необходимо следовать. Изучение этих шести факторов макросреды, влияющих на предприятия, продукты или отрасли, является методом стратегического анализа для описания / определения любой среды. (табл.1)

Таблица 1. Анализ факторов влияющих на строительную отрасль в России

Факторы	Причины, характеристики фактора	Социально-экономическая тенденция, формируемая фактором
Социальные факторы		
Урбанизация	Процесс повышения роли города в жизни общества и увеличение городского населения.	К 2050 году число людей, проживающих в городских зонах, изменится с нынешних 54 % до 66 %, что потребует инвестиций в строительство инфраструктуры и жилья.
Кадровый вопрос	«Ежегодно высшие учебные заведения выпускают около 46 тыс. специалистов, работу в строительной отрасли находят только 37 %, что не компенсирует даже естественную убыль специалистов, достигших пенсионного возраста» [2]	Развитие качества образования в России играет важную роль в увеличении количество квалифицированных кадров в строительной отрасли.
Демографическая ситуация	В 2021 естественный прирост населения в России был отрицательный — 167 858 человек, который компенсировался механическим приростом населения 227 703 человек.	Именно демография определяет уровень инвестиций необходимых в жилищные и инфраструктурные проекты, снижение численности населения пагубно повлияет на развитие отрасли и государства в целом.
Технологические факторы		
Рост уровня автоматизации и инноваций в отрасли	Развитие науки играет главную роль в совершенствовании технологий в строительстве.	Изыскание путей сокращения и минимизации издержек в строительной отрасли значительным образом отражается на всех участниках рынка.
Экономические факторы		
Ключевая ставка ЦБ	Ключевая ставка в 2022 году составляет 20 % годовых	Значительное повышение ключевой ставки сильно ударит по покупательской способности жителей России и в целом возможности обеспечить свою семью жильем, так как это вызовет увеличение стоимости двух факторов: ипотечное кредитование, проектное финансирование.

Рост цен на строительные материалы	Из-за множества факторов, таких как, пандемия, санкции, логистика и нарушение цепей поставок, ожидается серьезное повышение цен на материалы	В 2021 году строительные компании имели возможность изменить итоговую цену госконтракта на 30 %, заключаемые доп. соглашения помогают нивелировать повышение цен на материалы, что положительно сказывается на финансовом здоровье строительных компаний.
Волатильность курса национальной валюты	Высокая волатильность рубля в 2022 г. негативным образом сказывается на ведении финансово-хозяйственной деятельности в России.	Данный фактор заставляет субъекты экономики приостанавливать деятельность, либо занимать выжидательную стратегию, чтобы выгодно распорядиться имеющимися ресурсами.
Политические факторы		
Санкции против России	Введенные санкции по большей части несут характер экономического урона, что заметно сказывается на желании субъектов экономики инвестировать в жилищные проекты.	Большинство инфраструктурных проектов России финансируется из государственного бюджета и не сильно ощущает отток внешних инвестиций из экономики России, однако данные ограничения распространяются не только на финансовую составляющую, а на логистические связи, материальные потоки и человеческие ресурсы.
Природные факторы		
Глобальное потепление	Углеродный след оставляемый человечеством на планете значителен, строительства так же участвует в данном процессе.	Многokвартирные здания имеют гораздо большие энергопотери, чем частные дома, так как их тяжелее теплоизолировать.
Правовые факторы		
Строительные нормативы	«Вице-премьер России Марат Хуснуллин заявил, что требования в строительстве будут переведены в разряд добровольных. Это означает постановление правительства от 28.05.2021 № 815 «Об утверждении перечня национальных стандартов и сводов правил, в результате применения которых на обязательной основе обеспечивается соблюдение требований Федерального закона «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений...» будет отменено» [3].	Значительное сокращение времени, которое тратится на соблюдение нормативно-правовых актов или «бумажной работа», приведет к снижению издержек строительства, что критически важно для покупателей жилья. Однако, существуют опасения, что снижение регулятивной нагрузки на отрасль может привести к ухудшению качества строительства, что не является необоснованным мнением.

Строительная отрасль в России переживает сложные времена. Совокупность факторов макросреды вызывают необходимость изменений во всей отрасли, пандемия и множество факторов сопутствующих ей, например, снижение трудовых ресурсов, приостановки в реализации проектов, а так же экономические санкции, которые задевают всех субъектов экономической деятельности в стране и многие другие факторы вынуждают участников адаптироваться к новым условия, искать новые решения и выстраивать обновленные стратегии, где ключевым инструментом является PESTLE-анализ.

В этой статье рассмотрены лишь некоторые примеры основных внешних факторов, которые компании могут принять во внимание. Однозначно, существует гораздо больше факторов, которые могут повлиять на компанию и отрасль в целом, в разных отраслях промышленности и в разных странах по-разному оценивается важность тех или иных факторов. ■

1. Тая Самут-Боничи и Давид Галеа «PEST анализ» [Электронный ресурс]// Исследовательская Интернет-библиотека –Электрон.дан. - 2015 – URL: https://www.researchgate.net/publication/257303449_PEST_analysis (Дата обращения: 14.03.2022)

2. Жилищное строительство: продолжится ли развитие в условиях экономических санкций? [Электронный ресурс]// Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. –Электрон.дан. -М., 2022 – URL: <https://www.garant.ru/news/1530705> (Дата обращения: 10.03.2022)

3. Требования в строительстве отменяют: как изменится качество новостроек [Электронный ресурс]// Деловая российская газета РБК RBC.RU. - Электрон.дан. - М., 2022. – URL: <https://reality.rbc.ru/news/623833319a794745f875a7ef> (Дата обращения: 22.03.2022)

4. Отраслевой стратегический подход к сотрудничеству в области навыков в строительной отрасли [Электронный ресурс]// Construction Blueprint. – Электрон.дан. - 2021 – URL: https://constructionblueprint.eu/wp-content/uploads/2020/10/D2_PESTLE_analysis.pdf (Дата обращения: 15.03.2022)

5. Абенезер Нигусси «Использование PESTLE анализа в строительной отрасли» [Электронный ресурс]// Исследовательская Интернет-библиотека –Электрон.дан. - 2021 – URL:https://www.academia.edu/45297807/Application_of_PESTLE_Analysis_In_Construction_Industry (Дата обращения: 12.03.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Абенезер Нигусси «Использование PESTLE анализа в строительной отрасли» [Электронный ресурс]// Исследовательская Интернет-библиотека – Электрон.дан. – 2021 – URL:https://www.academia.edu/45297807/Application_of_PESTLE_Analysis_In_Construction_Industry (Дата обращения: 12.03.2022)

Жилищное строительство: продолжится ли развитие в условиях экономических санкций? [Электронный ресурс]// Информационно-правовой

портал ГАРАНТ.РУ. –Электрон.дан. -М., 2022 – URL: <https://www.garant.ru/news/1530705> (Дата обращения: 10.03.2022)

Отраслевой стратегический подход к сотрудничеству в области навыков в строительной отрасли [Электронный ресурс]// Construction Blueprint. –Электрон.дан. - 2021 – URL: https://constructionblueprint.eu/wp-content/uploads/2020/10/D2_PESTLE_analysis.pdf (Дата обращения: 15.03.2022)

Таня Самут-Боничи и Давид Галеа «PEST анализ» [Электронный ресурс]// Исследовательская Интернет-библиотека –Электрон.дан. - 2015 – URL: https://www.researchgate.net/publication/257303449_PEST_analysis (Дата обращения: 14.03.2022)

Требования в строительстве отменяют: как изменится качество новостроек [Электронный ресурс]// Деловая российская газета РБК RBC.RU. - Электрон.дан. -М., 2022. – URL: <https://reality.rbc.ru/news/623833319a794745f875a7ef> (Дата обращения: 22.03.2022)

Study of factors affecting the construction industry in Russia, using pestle analysis

© Terbalyan V, 2022

This article considers one of the key tools of strategic management — PESTLE analysis, by the example of the Russian construction industry in an unstable market and rapid changes in market conditions.

Keywords: construction industry, PESTLE analysis, strategic management, market conditions, macro environment

УДК 65.018

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА, РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ

© Халзанов Д. П., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья посвящена исследованию системы менеджмента качества, рассматриваются основные этапы внедрения. Рассматриваются различные методы и способы решения проблем, которые возникают в следствии внедрения Системы менеджмента качества. Описана необходимость внедрения и совершенствования СМК, в следствии изменчивости требований рынка.

Ключевые слова: система менеджмента качества, менеджмент, ИСО 9000, Внедрение СМК, политика в области качества

В первую очередь, стоит дать понятие такому явлению как Система менеджмента качества. Система менеджмента качества (СМК) — это комплекс методов, направленных на достижение целей и осуществление максимально эффективной политики в области качества предприятия.

Так, цели в области качества должны определяться пересечением прямой потребности предприятия и потребителя. После определения целей, можно вывести понятие, СМК — есть

организация эффективной взаимосвязи, автоматизации процессов и проектного управления на предприятии с целью обеспечения высокого качества продукции/ услуг, способного в полной мере удовлетворить ожидания потребителей.

Процесс разработки и внедрения СМК включает следующие этапы:

- процесс анализа всех бизнес-процессов;

- процедура разработки системы менеджмента качества;
- работа по внедрению СМК, а также ввод инструментов менеджмента качества;
- производство сертификации организации по заявленным требованиям стандартизации модели ISO 9000.

Стоит перечислить методы. К методам, которые используются на практике для повышения качества относятся:

- ISO 9004:2009 — «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации — Подход на основе менеджмента качества»;
- QFD — преобразуют потребительские желания клиента в технические характеристики продукции, в данном методе расставляются ключевые условия для каждого продукта или услуги и идентифицируют задачи в той отрасли развития продукции или услуги;
- ISO 15504-4:2005 — оценка процессов в области информационных технологий;
- кайдзен — система изменений товара, родившаяся в Японии, заключается в стремлении улучшить производство в непрерывном режиме, состоит из двух частей — Философия и практика;
- «6 Sigma» (6σ) — данная концепция была изобретена компанией Motorola, суть концепции заключается в максимальной минимизации отклонений и дефектов на производстве, путем улучшения каждого процесса производства;
- 5S — данный метод заключается в максимальной оптимизации рабочего пространства, поддержание чистоты, культура экономии времени;
- 8D — методика, направленная на устранение причин низкого уровня качества производственных процессов системным путем.

Сегодня, в условиях непрекращающейся конкурентной борьбы в области торговли, все сложнее добиваться ведущих позиций. Потребности покупателя растут, следовательно организациям требуется мгновенно реагировать, для того чтобы оставаться конкурентоспособными.

Так, ключом к успешному функционированию будет разработка и внедрение СМК.

Когда речь заходит об улучшении СМК, большое внимание уделяют и отечественные, и зарубежные специалисты. К примеру, в научном труде «Системы, методы и инструменты менеджмента качества» авторами которого стал ряд авторов разных национальностей — Кане М.М., Иванов Б.В., Корешкова В.Н., Схиртладзе А.Г., рассмотрены развитие и опыт создания систем менеджмента качества в России, Японии, Германии, США, ЕС. Рассмотрены современные методы повышения эффективности организации, на основе повышения качества.

Основной стратегической целью, которая встает перед Российским предприятием — есть повышение эффективности и результативности системы менеджмента качества. Ключевым фактором

достижения цели, является правильная ее постановка в области качества, что напрямую связано с удовлетворением потребности получателя товара/услуги.

По своей сути, в широком смысле, СМК существует для решения проблем, мешающих здоровой и эффективной деятельности организации. Решить проблемы можно используя различные методы, они перечислены выше. Остановимся на одном из таких методов — 8D.

Методика 8D — есть способ решить командным способом проблемы, с другой стороны, это инструмент для анализа и предупреждения таких проблем. Многогранность и высокий уровень функциональности и простоты данного способа является причиной его популярности среди компаний, таких как Bosch, КАМАЗ. А разработала этот метод, компания «Ford Motors».

Говоря о структуре системы 8D, выделяют 8 этапов. Невыполнение даже одного из них может привести к утрате важной информации, которая может способствовать решению проблемы и как следствие приведет к невыполнению задачи. К особенностям метода относиться коллегиальный характер, то есть решение проблемы должно происходить в команде людей, являющихся экспертами в той или иной области, знания этих людей должно привести проблему к ее логическому решению. Важным шагом в решении любой проблемы, является описание проблемы и вычленение из ряда подразделений и областей именно те, которые затронула данная проблема, а также определение направления, в котором стоит вести поиски коренной причины.

Также, к наиболее важным моментам стоит отнести анализ причин и их влияние.

В процессе анализа, может быть выявлен ряд причин отклонения, повлиявших на конечный результат СМК в организацию.

Важную позицию занимает этап корректировки и предупреждения мероприятий.

Именно данный этап способствует в большей мере развитию и повышению эффективности бизнес-процессов в организации.

Деятельность СМК, должна базироваться на постоянном взаимодействии между коллегами. Именно коллективная работа является основной движущей силой системы менеджмента качества.

Система качества, чтобы быть максимально эффективной, должна быть спроектирована таким образом, чтобы удовлетворять потребности и потребителя, и торговой организации. Хорошо организованная система, является надежным средством управления и оптимизации качества.

Для предотвращения множества ошибок, возникающих при внедрении стандартов ISO 9000, необходимо в первую очередь провести анализ существующей ситуацию на предприятии, далее уже устанавливать цели для улучшения. Для этого существует 3 способа.

Таблица 1. Способы проведения анализа состояния предприятия

1 способ	2 способ	3 способ
Доверение ведущим сотрудникам задачу определение цели. В данном случае задачу совершенствования будут выполнять именно те люди, которые максимально компетентны в процессе.	Провести анализ потенциальных возможностей и на основе результатов определить цели. В данном случае, необходимо прибегнуть к какому-либо стандарту, и принять его за образец.	Гибрид 1 и 2 способа.

Вывод: СМК играет важную роль в развитии организации. Правильная разработка и внедрение СМК на предприятии позволит повысить уровень конкурентоспособности, а также улучшить организацию труда и эффективность использования ресурсов. ■

1. Чернова К. А. Система менеджмента качества: сущность, принципы и этапы внедрения на предприятиях России // Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 96.

2. Леонов С. Н., Кубрак М. В., Головков В. В. Совершенствование системы менеджмента качества и повышение конкурентоспособности предприятия // Сборник статей Международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. С. 159-160. [Электронный ресурс].

3. Беликова Е. С., Хабирова С. О. Влияние системы менеджмента качества на повышение конкурентоспособности // Роль инноваций в трансформации современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 44-45.

4. Ряпина К. А. Роль системы менеджмента качества в обеспечении Конкурентоспособности организации // Актуальные проблемы управления: теория и практика. Материалы международной (заочной) научно-практической конференции. 2017. С. 115-118.

5. ISO 9001:2015 «Системы менеджмента качества. Требования». [Электронный ресурс].

6. ISO 9004-2009. Управление с целью достижения устойчивого успеха организации – Подход с точки зрения менеджмента качества. [Электронный ресурс].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

ISO 9001:2015 «Системы менеджмента качества. Требования». [Электронный ресурс].

ISO 9004-2009. Управление с целью достижения устойчивого успеха организации – Подход с точки зрения менеджмента качества. [Электронный ресурс].

Беликова Е. С., Хабирова С. О. Влияние системы менеджмента качества на повышение конкурентоспособности // Роль инноваций в трансформации современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 44-45.

Леонов С. Н., Кубрак М. В., Головков В. В. Совершенствование системы менеджмента качества и повышение конкурентоспособности предприятия // Сборник статей Международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. С. 159-160. [Электронный ресурс].

Ряпина К. А. Роль системы менеджмента качества в обеспечении Конкурентоспособности организации // Актуальные проблемы управления: теория и практика. Материалы международной (заочной) научно-практической конференции. 2017. С. 115-118.

Чернова К. А. Система менеджмента качества: сущность, принципы и этапы внедрения на предприятиях России // Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 96.

Development and implementation of a quality management system

© Khalzanov D., 2022

This article is devoted to the study of the quality management system, the main stages of implementation are considered. Various methods and ways of solving problems that arise as a result of the implementation of the Quality Management System are considered. The necessity of introducing and improving the QMS, as a result of the variability of market requirements, is described.

Keywords: quality management system, management, ISO 9000, implementation of QMS, quality politic in organization

УДК 316.774

ПРИВЫЧКИ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СЕРВИСА ОНЛАЙН-ПЛАТЕЖЕЙ

© Юдалевич Н. В., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье анализируется текущая ситуация с онлайн-платежами, рассматриваются привычки людей, предпочитающих онлайн-платежи, выявляются угрозы в виде попадания на сайты мошенников и вырабатываются рекомендации по избеганию потери средств при попадании на сайты мошенников.

Ключевые слова: онлайн-платежи, онлайн-покупки, мошенники, смс-уведомления, push-уведомления, сайты мошенников

В настоящее время, когда цифровизация экономики уже стала не только реальностью, но и обыденностью, как никогда важно обращать внимание на те угрозы, которые помимо всех очевидных плюсов и удобств, она в себе несёт.

Все мы уже привыкли к онлайн-платежам и всё реже можно встретить человека, расплачивающегося наличкой. Наличка стала редкостью. И если раньше основной угрозой для нашего кошелька было то, что его могут физически у нас украсть либо отнять силой, то сейчас акценты сместились на обеспечение безопасности наших виртуальных денег.

Многие считают, что хранение в надёжном месте пластиковой карты или мобильного телефона полностью оградит от попыток мошенников лишь

нас средств. Разумеется, использование всевозможных паролей и пин-кодов в какой-то степени ограждает наш кошелек от кражи средств, но, как показывает практика, зачастую этого бывает недостаточно.

И в данной статье мы рассмотрим привычки современного пользователя онлайн-платежей и попробуем проанализировать причины проблем, возникающих при онлайн-платежах.

Итак, нами был проведён опрос среди российских пользователей, среди которых оказалось 62 % женщин и 38 % мужчин. Основной возраст опрошиваемых составил 18–25 лет — 76,6 %, 8 % — люди в возрасте до 18 лет, остальные возрастные группы (старше 25 лет) в нашем опросе составили в сумме 15 %.

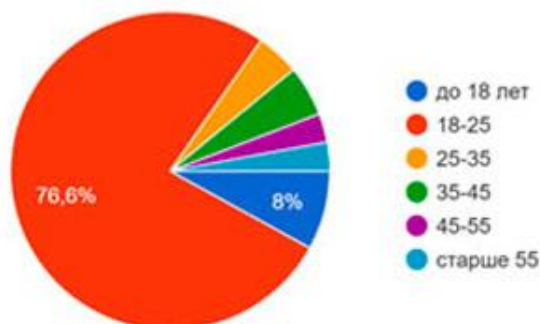


Рис. 1. Возрастное распределение участников опроса

То есть, мы можем говорить о том, что в нашем опросе участвовала молодежь, которая наиболее часто прибегает к безналичному расчёту и предпочитает его наличному. Так на вопрос как часто опрошиваемые используют наличные средства для совершения платежей 41,6 % ответили, что только там, где не принимают безнал, 35 %

указали, что используют наличку очень редко, 20,4 % — 50 на 50, в половине случаев используют наличку, в половине — безнал. И лишь 2,9 % всегда пользуются только наличкой. Данные показывают, что подавляющее большинство участников опроса предпочитают безналичный расчёт.



Рис. 2. Структура использования налички и безнала

При совершении безналичных платежей платательщик либо пользуется терминалом в магазине, либо совершает платежи в Интернет.

Первый способ представляется более защищенным и, следовательно, безопасным, поскольку при получении оборудования (терминалов) владелец

магазина (или любой торговой точки) проходит процесс идентификации и подписи пакета документов, разрешающих им соответствующую деятельность.

Напротив, когда мы совершаем платежи в Интернет, следует обращать внимание на то, на каком сайте совершается покупка, насколько сайт надежен и заслуживает доверия. Мы разделили сайты на три типа — официальные сайты компаний,

проверенные известные маркет-плейсы, приложения для телефона (также для первых двух типов) и любые другие сайты.

Выяснилось, что на сайтах компаний покупают 56,9 % опрошенных, на проверенных маркет-плейсах 49,6 %, пользуются приложениями для покупок на телефоне 61,3 % и лишь 8 % используют непроверенные сайты.

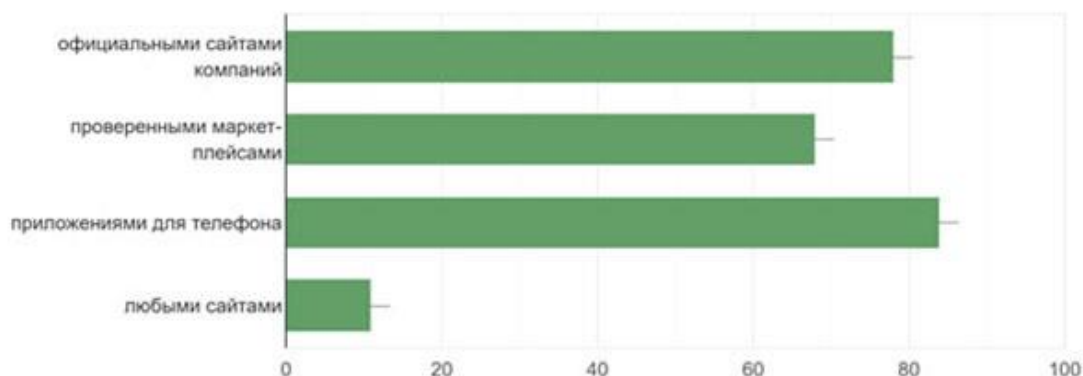


Рис. 3. Использование различных источников для совершения платежей онлайн

По идее, это должно говорить о том, что основная масса участников опроса полностью защищена от мошенничества при совершении онлайн-платежа. Тем не менее, 24,8 % опрошенных

показывают, что становились жертвой мошенников, когда при совершении платежа с них сняли деньги, но не оказали услугу или не прислали товар.

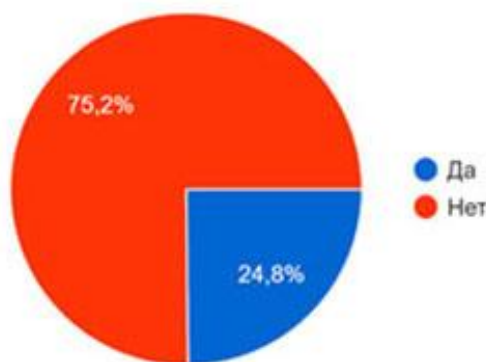


Рис. 4. Доля опрошенных — тех, кто сталкивался с сайтами мошенников

Почему так много пользователей становятся жертвами сайтов мошенников, учитывая тот факт, что наши участники опроса — молодежь, то есть люди, использующие Интернет и онлайн-платежи постоянно и в достаточно большом объеме.

Безусловно, при совершении платежа на непроверенном сайте следует соблюдать некоторые меры безопасности, в частности, проверять, от кого пришел счёт на оплату (смс или push-уведомление),

а также, какая сумма будет снята со счёта плательщика.

По результатам опроса 75,2 % утверждают, что всегда внимательно смотрят, какая сумма, и от чьего имени будет снята с их счёта, 24,1 % смотрят иногда и 0,7 % никогда не смотрят. Это говорит о том, что четверть опрошенных подвергаются риску снятия у них любой суммы каждый раз, когда не смотрят, кто и какую сумму снимает с их счёта.

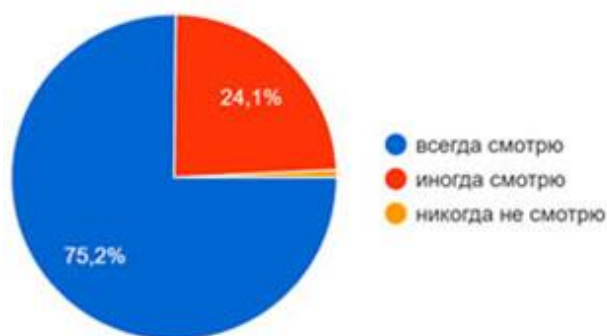


Рис. 4. Показатели осмотренности опрошенных в отношении того, какая сумма и от имени кого снимается со счёта плательщика при совершении онлайн-платежа

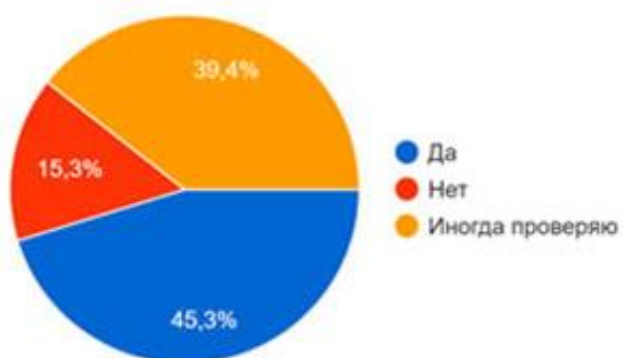


Рис. 5. Проверка остатка на счёте после совершения покупки

Также важным, на наш взгляд, показателем является то, проверяют ли опрошенные остаток на счёте после каждой совершенной покупки. С одной стороны, это относится к показателям бережливости плательщиков, но с другой может предупредить повторное использование сайта мошенников, поскольку мошенники часто применяют предложение повторного платежа при удачном списании средств у неосмотрительного покупателя.

В январе 2022 года поисковик для покупки жд билетов выдавал в первых строках поиска поддельный сайт с названием rzd.group. Ничего не

подозревающий пользователь заходил на него, видел логотип РЖД (чуть измененный, но с изменениями, незаметными обычному потребителю). Далее следовал выбор билетов с базой данных, которую мошенники воровали в реальном времени у РЖД. И когда наступал момент оплаты, и человек, не проверив от кого и в каком размере пришел запрос на оплату, вводил код подтверждения, ему выдавалось сообщение о том, что оплата якобы не прошла и предлагалось совершить платеж с использованием карты другого банка (см. рис.6)

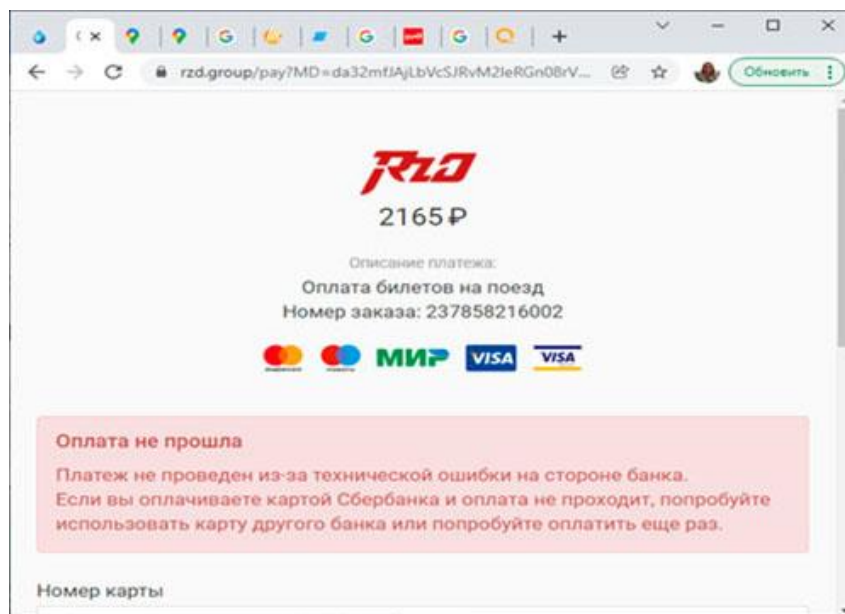


Рис. 6. Сообщение с сайта мошенников после оплаты услуги

Поэтому очень важна проверка данных стороны, запросившей оплату. Данную информацию пользователь получает либо в виде смс-сообщения, либо в виде push-уведомления, либо вообще никак.

При получении смс-сообщения, оно появляется на телефоне и далее хранится в разделе смс, где их можно прочитать в любое время. В отличие от смс для push-уведомлений нет встроенного приложения и практически у всех они после показа помещаются в раздел оповещений телефона и их полный текст можно увидеть лишь зайдя в приложение банка. Но

самый плохой сценарий развития событий — это когда оповещения в принципе не приходят, поскольку тогда плательщик вообще не может узнать, кому и какую сумму он на самом деле переводит. И по результатам нашего опроса получилось, что 48,2 % получают push-уведомления, 46 % — смс-оповещения и 5,8 % вообще не получают никаких уведомлений, что, очевидно, способствует процветанию деятельности мошенников.

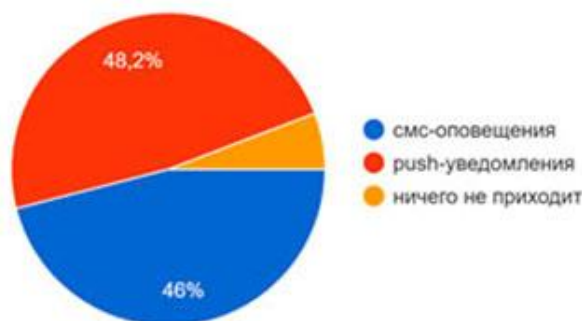


Рис. 7. Соотношение разных видов банковских оповещений при совершении онлайн-покупок.

Что же делать если человек попал в ситуацию, когда с него сняли некую ощутимую сумму на сайте мошенников? В соответствии с Российским законодательством человек может подать заявление в полицию о факте мошенничества. Это можно и нужно делать, хотя шансов возврата денежных средств обычно немного, поскольку схемы работы мошенников очень часто меняются и постоянно придумываются все более новые.

При обращении в банк вам сообщат, что у банка нет возможности опротестовать оспариваемые платежи. Также согласно Правилам предоставления и использования банковских карт Клиент обязан

соблюдать сохранность карты и ее реквизитов, и правильно введенный ПИН при совершении операции, а также оформленный в сети Интернет заказ предприятию торговли (услуг), с указанием в нем реквизитов Карты (в том числе таких, как: номер и срок действия Карты, коды CVC2/CVV2/ППК и/или логин и пароль 3D-Secure) являются для Банка распоряжением Клиента списать сумму операции с карточного счета. Операции, совершенные с помощью CVC/CVV/ППК/3DS, считаются совершенными Держателем и не могут быть оспорены. То есть, лицо, которое ввело правильный код подтверждения

тем самым полностью согласилось с проведением платежа и несёт за это ответственность.

Компания, сайт которой подделали мошенники сообщит, что без обращения в полицию, без подачи туда заявления о мошенничестве они, равно как и банк, не имеют юридического основания начинать какие-либо действия. Любая другая компания, задействованная в процессе, сообщит потерпевшему то же самое.

Банки рекомендуют использовать только проверенные приложения из известных источников или известные и проверенные сайты компаний (например, сайт Аэрофлота или S7 для покупки авиабилетов, сайт «River gauche» для покупки косметики соответствующих брендов и т.п.). Но, к сожалению, это не всегда возможно, хотя и вполне разумно.

Еще один вариант для сохранения средств в безопасности от онлайн-мошенников, который рекомендуют банки, это хранить все средства на внутреннем счёте, а на самой карте хранить лишь сумму, необходимую для текущего платежа. Это точно обезопасит вас от рассмотренного выше вида

мошенничества, но потребует усилий по переводу средств каждый раз для совершения платежа. Иными словами, вы должны решить, какой суммой согласны рискнуть, оставляя ее на карте.

В этой связи мы поинтересовались, какую сумму наши участники опроса считают безопасным хранить на карте для совершения обычных платежей. В итоге лишь 2,9 % следуют безопасному сценарию и для каждого платежа переводят деньги с внутреннего счета на карту. Еще одна категория — 1,5 % — хранит максимум 500р. 7,3 % считают безопасным хранить 500–1 000 р., по 28,5 % 1 000–5 000р. и 5 000–15 000р., 21,9 % — больше 15 000р. и 9,5 % хранят на карте все средства, что у них есть. Отсюда видно, какую сумму не боятся потерять те или иные категории опрошенных, потому что при нахождении на карте определенного количества средств означает, что попадание на сайт мошенников в сумме с невнимательностью при проверке суммы платежа и того, кто его запрашивает, позволит вышеуказанным мошенникам лишиться вас любой суммы в пределах того, что находится на карте.



Рис. 8. Количество средств, хранимых на карте участниками опроса

Итак, из описанного выше можно сделать выводы. Дабы не стать жертвой онлайн-мошенников и сохранить свои средства от посягательств, во-первых, конечно, проверять кто запросил оплату и в каком размере, во-вторых, использовать проверенные и известные приложения и официальные сайты компаний, а также известные маркетплейсы, и, в-третьих, хранить все средства на внутреннем счете банка, и не лениться переводить нужные средства на карту для совершения платежа. ■

The habits of the modern young consumer of online payments

© Iudalevich N., 2022

This article analyzes the current situation with online payments, discusses the habits of people who prefer online payments, identifies threats in the form of getting to the sites of fraudsters and makes recommendations to avoid losing funds when getting to the sites of fraudsters.

Keywords: online payments, online purchases, fraudsters, SMS notifications, push notifications, fraudster sites

УДК 336

ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

© Юнда А. А., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассмотрены теоретические аспекты трансфертного ценообразования и влияние системы трансфертного ценообразования на эффективность работы организации.

На нынешнем этапе развития экономики в России с проблемой масштаба управления столкнулись многие менеджеры крупных российских организаций.

При управлении такой организацией из единого центра и при росте данной организации топ-менеджеры могут не справляться со своими функциями, в следствии этого часть своих должностных обязанностей переходит на средний уровень — происходит процесс децентрализации управления. Образование многочисленных холдингов — этому подтверждение.

Если внутри холдинга одно предприятие потребляет продукцию другого предприятия, возникает трансфертное ценообразование. Цена, которая применяется в расчетах внутри фирмы и опосредует движение товаров, работ и услуг между материнскими и дочерними отделениями и филиалами, а также и другими обособленными подразделениями одной организации, называется трансфертной ценой.

Критерии трансфертного ценообразования:

- трансфертное ценообразование способствует достижению трансфертных целей организации;
- трансфертные цены используются в отношении промежуточного продукта или составной части конечного продукта вне зависимости их области применения.

Областью применения трансфертных цен может являться одно юридическое лицо, корпорации, независимые организации. И в любом из этих случаев она может устанавливаться на общих рыночных принципах или же отличаться от них, при этом для каждой стороны сделки либо в большую, либо в меньшую сторону.

Трансфертное ценообразование, влияя на движение финансовых потоков в корпорации, позволяет приобрести конкурентные преимущества, ведь появляется возможность на различные маркетинговые мероприятия, инвестиции средств, научно-исследовательские разработки [1].

Трансфертное ценообразование помогает решать очень много задач. Для руководителей организаций предоставляет необходимую информацию для принятия обоснованных экономических решений; для самих организаций — обеспечивает согласованность целей и автономность в принятии решений, позволяет проводить справедливую оценку деятельности предприятия, способствует налоговой оптимизации.

Исходя из теории трансфертная цена помогает достичь корпорации все поставленные ею цели, однако, на практике может этого не произойти из-за конфликта целей.

Причиной конфликта целей могут являться различные противоречия, тогда менеджерам корпоративного центра приходится искать компромиссные варианты решения задач.

Примерами противоречий могут являться автономность предприятия, с одной стороны, и согласованность целей предприятий и группы или задачи перераспределения прибыли и налоговой оптимизации, с другой стороны, или цели перераспределения прибыли и, в то же время, справедливая оценка деятельности предприятия.

Трансфертные цены в холдинге определяют типы центров ответственности, а также, напрямую влияют на финансовые результаты предприятий. Исходя из системы трансфертных цен предприятие может являться центром затрат/ доходов/ прибыли [2].

Трансфертная цена определяется, исходя из нескольких факторов.

Во-первых, она должна быть приближена к рыночной цене, так как является промежуточным продуктом. Трансфертная цена будет экономически не целесообразна, если такой же продукт можно будет купить намного дешевле у внешнего продавца, или же продать намного дороже внешнему покупателю.

Во-вторых, наличие у подразделения-производителя собственных свободных производственных мощностей. Ведь покупка продукции внутри группы увеличит прибыль холдинга в целом, так как дополнительное производство способствует покрытию части постоянных расходов, возникающих из-за простаивания мощностей.

В-третьих, учитывая противоречия, на трансфертную цену оказывает большое влияние работа менеджеров.

В-четвертых, учитывая все те же противоречия, на основе которых может возникнуть конфликт между предприятиями, на трансфертную цену влияет переговорная сила предприятия.

В-пятых, вертикальная интеграция. Вертикальная интеграция имеет большое преимущество — контроль всего процесса производства конечного продукта, тем самым уменьшает экономические риски в холдинге, в том числе риск возникновения зависимости от поставщиков и потребителей.

Учитывая единую политику корпорации и для выполнения специфичных задач, ведь задачи трансфертных цен не характерны задачам обычного ценообразования, руководство корпорации и разрабатывает трансфертные цены.

Рассмотрим специфические задачи трансфертного ценообразования.

Во-первых, трансфертное ценообразование позволяет распределять и перераспределять прибыль между материнской и дочерними компаниями, а также и получать прибыль от дочерних компаниях в тех случаях, когда они находятся в странах, где есть запреты или ограничения на переводы

Во-вторых, трансфертное ценообразование минимизирует экономические, политические, кредитные риски и таможенных и налоговые платежи.

В-третьих, трансфертное ценообразование позволяет завоевывать позиции на новых рынках.

Также, при использовании трансфертного ценообразования в такие моменты, как опасность сокращения персонала или требования работников повышения их зарплаты, можно специально уменьшить прибыль, получаемую отдельными дочерними компаниями [3].

Рассмотрим трансфертное ценообразование на уровне корпорации. В данном случае корпорация — это группа организаций, у которых есть головная и дочерний организации. Головная организация управляет дочерними организациями, которые входят в ее состав.

Работа дочерних организаций строится по модели головной организации, поэтому они не являются самостоятельными.

Корпорация содержит в своем составе несколько организаций. Между этими организациями есть свой внутренний рынок, который регулируется на основе трансфертных цен. Задаёт уровень трансфертных цен, а также регулирует данный рынок центральный аппарат управления. В таком случае трансфертная цена — реакция корпорации на несовершенство рынков. Не всегда для определенной продукции есть внешний рынок, то есть и стоимость рыночной цены данного продукта определить невозможно. Обычно возникает такая ситуация, если при между организациями внутри корпорации продаётся и покупается какая-либо уникальная, особая, оригинальная продукция. В таком случае создается свой внутренний рынок, который регулируется самой организацией, основываясь на трансфертных ценах.

Порядок действий организации при использовании оптимальных трансфертных цен следующий.

В первую очередь, нужно выполнить «обязательное задание», то есть оказать внутри группы необходимый корпорации объем

продукции, услуг и работ, затем реализовывать их на сторону по рыночным ценам.

В таком случае трансфертные цены уменьшают уровень вмешательства в деятельность отдельной организации внутри корпорации, но при этом соблюдаются и интересы корпорации в целом и цели отдельных организаций внутри корпорации, так как они никак не противоречат политики центрального руководства компании. ■

1. Заикин, А. А. Трансфертное ценообразование в системе управленческого учета / А. А. Заикин // Бухгалтерский учет, статистика – 2006. – С. 4-26.

2. Березнев, А. С. Изучаем азы трансфертного ценообразования / А. С. Березнев // Бухгалтерия и банки. – 2004. – №3. – С. 5-39.

3. Бахрушина, М. А. Трансфертное ценообразование в практике применения российских организаций / М. А. Бахрушина // Современный бухучет. – 2000. – №4. – С. 4-15.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Бахрушина, М. А. Трансфертное ценообразование в практике применения российских организаций / М. А. Бахрушина // Современный бухучет. – 2000. – №4. – С. 4-15.

Березнев, А. С. Изучаем азы трансфертного ценообразования / А. С. Березнев // Бухгалтерия и банки. – 2004. – №3. – С. 5-39.

Заикин, А. А. Трансфертное ценообразование в системе управленческого учета / А. А. Заикин // Бухгалтерский учет, статистика – 2006. – С. 4-26.

Transfer pricing

© Iunda A., 2022

The article deals with the theoretical aspects of transfer pricing and the impact of the transfer pricing system on the efficiency of the organization.

Keywords: transfer pricing, transfer price

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Амосова Анастасия Игоревна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nastyamosova2003@gmail.com

Amosova Anastasiia Igorevna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nastyamosova2003@gmail.com

Кузнецова Елена Андреевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Lena.kuznetsova.grass@mail.ru

Kuznetsova Elena Andreevna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Lena.kuznetsova.grass@mail.ru

Грошева Екатерина Константиновна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: daswerox@gmail.com

Grosheva Ekaterina Konstantinovna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: daswerox@gmail.com

Гуменный Георгий Максимович

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: georgy500600@gmail.com

Gumenniy Georgii Maksimovich

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: georgy500600@gmail.com

Задбоев Илья Эдуардович

студент, Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)

664074, Иркутск, Лермонтова, 83, тел. +7 9149856435

e-mail: ilya.zed2012@mail.ru

Zadboev Ilya Eduardovich

student, Irkutsk National Research Technical University (IRNRTU)

83 Lermontova Street, Irkutsk, 664074, Russia, phone +7 9149856435

e-mail: ilya.zed2012@mail.ru

Зломанова Елизавета Анатольевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: zlomanova5@yandex.ru

Zlomanova Elizaveta Anatolievna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: zlomanova5@yandex.ru

Москалев Максим Сергеевич

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: maksim-moskaljov@mail.ru

Moskalev Maksim Sergeevich

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: maksim-moskaljov@mail.ru

Мункуев Георгий Андреевич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: gosha.munkuev@mail.ru

Munkuev Georgii Andreevich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: gosha.munkuev@mail.ru

Немокаев Андрей Алексеевич

студент, Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: a.nemokaev@mail.ru

Nemokaev Andrei Alekseevich

student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: a.nemokaev@mail.ru

Петрушина Екатерина Павловна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: e_petrushina@inbox.ru

Petrushina Ekaterina Pavlovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: e_petrushina@inbox.ru

Сажина Дарья Сергеевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: sajinadasha@gmail.com

Sazhina Daria Sergeevna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: sajinadasha@gmail.com

Соловей Екатерина Викторовна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Soloveykina88@yandex.ru

Solovey Ekaterina Viktorovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: Soloveykina88@yandex.ru

Тербалян Виктор Мовсесович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Armvitya5@gmail.com

Terbalyan Viktor Movsesovich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: Armvitya5@gmail.com

Фереферов Никита Андреевич

аспирант, Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: fereferov@evraasgr.ru

Fereferov Nikita Andreevich

Postgraduate student, Baikal International Business
School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: fereferov@evraasgr.ru

Халзанов Дмитрий Павлович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: khalzanov.dmitry@mail.ru

Khalzanov Dmitrii Pavlovich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: khalzanov.dmitry@mail.ru

Чуприна Артём Дмитриевич

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: adchuprina@mail.ru

Chuprina Artyom Dmitrievich

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: adchuprina@mail.ru

Юдалевич Наталья Владимировна

старший преподаватель, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: wild_teacher@mail.ru

Iudalevich Natalia Vladimirovna

ass.professor, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

E-mail: wild_teacher@mail.ru

Юнда Анастасия Алексеевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nastya070197@mail.ru

Iunda Anastasiia Alekseevna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nastya070197@mail.ru