
УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА В XXI ВЕКЕ

1 /2016

научно-практический журнал

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

ГЛОЯН Р.Р., ЧЕРНЕЙ И.

Тенденции развития розничной торговли в России.....4

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

ЛЯЩЕНКО Н.А., ЮХНОВЕЦ Л.Ю.

Некоторые вопросы эффективности использования оборотных активов
предприятия.....13

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

РОГАНЯН С.А., БЕРЕЗНИЧЕНКО Е.И., КВАРАЦХЕЛИЯ И.В.

Способы продвижения банковских интернет-услуг в современных условиях.....19

ПЕРГО О.В.

Методы прогнозирования финансового состояния страховых
организаций в условиях неопределенности внешней
среды рынка страховых услуг.....26

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

ФИЛОНОВА Э.А.

Пути повышения качества обслуживания физических лиц
в российских банках на современном этапе.....34

УПРАВЛЕНИЕ И
ЭКОНОМИКА В XXI ВЕКЕ
ISSN 2312-9778

Главный редактор
**А.Ю. Яковлева-
Чернышева**

Компьютерная верстка
С.К. Исталиева

Технический редактор
Н.А. Разливинская

Корректор
И.Ю. Якунина

Адрес редакции:
Россия, 354000, г. Сочи,
ул. Орджоникидзе, 10а,
e-mail:
economika-i-upravlenie@mail.ru

Подписано в печать
01.05.2016 года
Усл. п.л. 11. Тираж 500 экз.
Отпечатано в типографии
Международного
инновационного университета
Заказ № 42

© Международный инновационный
университет, 2016

www.econommanagement.ru

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

СИМАОНЯН А.А.

Специфика маркетинга туризма в городе Сочи.....40

ЛЕВАЧЕВ А.Н. Особенности управления
маркетингом в санаторно-курортных

организациях.....43

ЛЕОНОВ Д.А., РЯБОВ С.А.

Информативная база клиентов предприятий
сферы услуг как способ повышения

лояльности.....48

БУДАРЬ С.Ю.

Программы лояльности клиентов

гостиничного предприятия.....54

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

ЯКОВЛЕВА-ЧЕРНЫШЕВА А.Ю.

Некоторые аспекты исследования процесса
управления устойчивым функционированием

и развитием предприятия.....61

БЕЛЯЕВА Е.В.

Система социальных ценностей бизнеса

для инновационных компаний.....66

АННОТАЦИИ.....71

ОБ АВТОРАХ.....81

CONTENTS

SECTORAL AND REGIONAL ECONOMICS

GLOYAN R.R., CHERNEI I.

Trends in development of retail trade in Russia. Pp. 4-12

ECONOMICS OF ENTERPRISE

LYASHENKO N.A., YUKHNOVETS L.Y.

Some issues of efficiency in using enterprise current assets. Pp. 13-18

FINANCE AND CREDIT

ROGHANYAN S.A., BEREZNYCHENKO E.I., KVARATSKHELIA I.V.

Ways of promoting banking internet services in modern conditions. Pp. 19-25

PERGO O.V.

Methods of forecasting the financial state of insurance organizations in the conditions of uncertainty of the external environment of the insurance market. Pp. 26-33

DEVELOPMENT OF BANK SPHERE

PHILONOVA E.A. Ways of improving the quality of private customer service in Russian banks today. Pp. 34-39

PROBLEMS OF MODERN MARKETING

SIMAVONYAN A.A. Special features of tourism marketing in Sochi. Pp. 40-43

LEVACHEV A.N. Peculiarities of marketing management in health resort organizations. Pp. 43-48

LEONOV D.A., RYABOV S.A.

Client database of service industry enterprises as a way to risen loyalty. Pp. 48-53

BUDAR S.Y. Clients loyalty programme in hotel enterprises. Pp. 54-60

CORPORATE MANAGEMENT

YAKOVLEVA-CHERNYSHEVA A.Y. Some research aspects of the managing enterprise sustainable functioning and development. Pp. 61-65

BELYAEVA E.V. System of business social values for innovative companies. Pp. 66-70

SUMMARY. Pp. 71-80

OUR AUTHORS. Pp. 81-82

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Глоян Р.Р., Черней И.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Розничная торговля являлась одним из наиболее динамично растущих секторов экономики России, о чем свидетельствует сохранение на протяжении 2003-2008 гг. темпов роста ее оборота в товарной массе на уровне почти в два раза выше темпов роста ВВП.

В 2006, 2007 и первой половине 2008 гг. весь российский ритейл, и особенно сектор быстрооборачиваемых продуктов (FMCG – Fast Moving Consumer Goods), показывал стабильный рост. Это один из самых быстроразвивающихся сегментов российской экономики.

Так, согласно данным консалтинговой компании А.Т. Kearney, в 2006 и 2007 гг. Россия занимала второе место в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для глобальных торговых сетей. Такое высокое место Россия сумела занять по результатам своего экономического развития [7, с.57].

В 2008 году суммарный оборот российской продуктовой розницы составил более \$250 млрд. Доля расходов на продукты питания составляла около 45% от потребительских расходов. Основным фактором, исторически способствующим росту рынка, в прошлом являлось повышение экономической стабильности в России и как следствие увеличение доходов населения страны. В 2009, ситуация на рынке продовольственной розницы, изменилась в худшую сторону. Падение доходов населения отрицательно повлияло на структуру и размер потребительского спроса. Так по итогам 2009 года розничный оборот, включающий и оборот товаров питания, в РФ снизился на 5,5% к обороту за аналогичный период 2008 года, что в купе с шести процентной инфляцией означает серьезное снижение спроса на товары питания. При этом, в средней потребительской корзине доля продуктов питания выросла с 45% в 2008 году до 48,6% по итогам 2009 года. В итоге, рублевое сокращение потребление продуктов питания в 2009 года составило 2,5%. [14]

Результаты кризисного 2009 года оказались существенно хуже наиболее пессимистичных прогнозов конца 2008-начала 2009 гг. В то же время в 2010 году ситуация в экономике начала улучшаться и уже по итогам I квартала 2010 года динамика реального ВВП и оборота розничной торговли к I кварталу 2009 года стала положительной. Причем в апреле 2010 года тенденция улучшения основных экономических показателей в основном сохранилась (несколько худшей оказалась динамика реальных доходов населения).

На долю современных форматов по состоянию на начало 2010 года приходилось не более 12% занятых в розничном секторе, что обуславливало сравни-

тельно невысокий уровень производительности труда в сфере розничной торговли России в целом.

Высокие темпы роста потребительских расходов, быстро растущая ёмкость розничного рынка России и сравнительно низкая доля сетевой торговли сделали его в 2007-2009 гг. одним из наиболее привлекательных для международных ритейлеров. Несмотря на то, что в 2009-2010 гг. привлекательность потребительского рынка России несколько снизилась, он продолжает сохранять значительный потенциал для иностранных инвесторов. При этом российские потребители предпочитают магазины современных форматов традиционным прилавочным и розничным рынкам.

В то же время в течение 2009-2010 гг. для российского рынка было характерно усиление ряда негативных для развития торговли факторов: неблагоприятного предпринимательского климата, высокого уровня коррупции, неоднозначности и противоречивости толкования ряда положений Закона «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ», избыточном количестве налоговых проверок и согласований, нехватке квалифицированной рабочей силы и т. д. [1]

В 2015 году значительное снижение цен на сырую нефть и значительная девальвация российского рубля, а также санкции, введенные против России некоторыми странами в 2014 году, продолжили оказывать негативное влияние на российскую экономику. Процентные ставки в рублях остались на высоком уровне в результате поднятия Банком России ключевой ставки в декабре 2014 года, с последующим постепенным ее понижением в 2015 году. Совокупность указанных факторов привела к снижению доступности капитала, увеличению стоимости капитала, повышению инфляции и неопределенности относительно экономического роста, что может в будущем негативно повлиять на финансовое положение, результаты операций и экономические перспективы.

Согласно результатам анализа развития торговли в Российской Федерации и зарубежных странах можно выделить основные показатели, характеризующие отставание российского ритейла от развитых стран: [3]

Показатель	Россия	Развитые страны ЕС**	Разрыв, раз
Обеспеченность современными торговыми площадями*, м ² /тыс. чел	73	более 500	более 7 раз
Доля современных форматов*	35%	более 70%	более 2 раз
Доля 5 крупнейших компаний*(степень консолидации)	11%	более 60%	6 и более раз
Доля дистанционной торговли	1,8%	более 5%	3 и более раз

* На примере продовольственной торговли

** На примере Германии, Великобритании, Франции, Швеции, Дании, Нидерландов и др.

Рисунок 1. Ключевые показатели торговли в России и др. странах

До последнего времени регулирование отрасли торговли в России характеризовалось низкой степенью вмешательства со стороны государства:

- в процесс взаимодействия производителей и торговых организаций;
- отсутствие механизмов защиты внутреннего рынка от иностранных розничных компаний;
- отсутствие ценового контроля по большинству товарных позиций;
- отсутствие требований экологического контроля для торговых организаций;
- слабое вмешательство со стороны ФАС России;
- отсутствие внимания к вопросам подготовки кадров;
- отсутствие регулирования оптовых и дистрибуционных компаний;
- существенное делегирование полномочий по работе с отраслью регионам.



Рисунок 2. Проблемы торговой отрасли России

Такая регуляторная политика привела к ряду как положительных, так и отрицательных эффектов как для самой отрасли, так и для потребителей и государства. Так, например, отсутствие жёсткого регулирования, с одной стороны, способствовало высокой инвестиционной привлекательности и быстрым темпам развития отрасли, а с другой, привело к возникновению высоких входных барьеров на региональные рынки, выраженных в протекционистских мерах со стороны администраций регионов [3].

Для потребителей основным положительным фактором стало существенное увеличение количества форматов современной торговли, которые позволили

снизить цены (по сравнению с традиционными форматами) и повысить качество обслуживания [6, с.76].

Однако, с другой стороны, высокая неравномерность развития сектора привела к сильной диспропорции в обеспеченности торговыми площадями современных форматов, уровням цен между различными регионами [5, с.99]. Хаотичная застройка муниципальных образований привела к таким проблемам, как ухудшение исторического облика городов и снижение транспортно-пропускной способности.

Действующую нормативную правовую базу, регулирующую отношения в сфере торговли, характеризуют:

- недостаточная системность действующих нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере торговли;
- избыточность правового регулирования.

Одной из наиболее острых проблем, препятствующих развитию сектора внутренней торговли в России, является недостаточный уровень развития инфраструктуры, а именно неразвитость торговой инфраструктуры по сравнению с зарубежной, неприспособленность инфраструктуры, созданной до 1990-х годов, для развития современных форм торговли, недостаточные темпы и объемы строительства новых торговых площадей. Под инфраструктурой в данном случае понимаются не только базовые инфраструктурные объекты, такие как дороги, порты, склады, торговые объекты, сети электроснабжения, но и инфраструктура услуг для сектора торговли, включающая наличие необходимого количества высокоразвитых логистических компаний, дистрибуторов и оптовых поставщиков, сертифицирующих и лицензирующих организаций, компаний, работающих на рекламном рынке, образовательных учреждений. К проблемам в области инфраструктуры услуг относятся и слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли; недостаточный уровень развития кооперации; наличие большого числа посредников между небольшими производителями и небольшими торговыми организациями. [4]

Основное беспокойство у торговых организаций всех товарных сегментов вызывает низкая обеспеченность дорогами многих населенных пунктов и даже отсутствие дорожной связи между отдельными территориями. Такое положение дел не позволяет в срок и в достаточном количестве осуществлять поставки товаров во многие регионы, нарушает процесс товарообмена между регионами [8, с.38].

Аналогично складывается ситуация и со складскими площадями. Для таких товаров, как продукты питания, требующих особых условий хранения, проблема отсутствия складов приводит к тем же последствиям, что и низкая обеспеченность дорогами.

Проблему представляет собой также сложность и недостаточная прозрачность процедуры получения земли и разрешений на строительство торговых и логистических объектов [10, с.33].

Зачастую подведение коммуникаций приходится самостоятельно осуществлять компаниям, строящим объект, что приводит к удорожанию стоимости строи-

тельства до трех раз. Такая ситуация снижает инвестиционную привлекательность отрасли и тормозит строительство новых торговых и логистических объектов.

Кроме того, в настоящее время технологические потребности производителей сельскохозяйственной и рыбной продукции, а также оптовых продавцов в материально-технической базе хранения оказались в значительной мере неудовлетворенными. Вследствие нехватки складских площадей произведенная продукция частично хранится в малоприспособленных или неприспособленных помещениях, в которых невозможно обеспечить оптимальные условия хранения. В результате такого хранения значительно увеличиваются товарные потери, снижается рентабельность производственных и торговых предприятий [9, с.22].

Исторически сложилось, что преобладающей тенденцией стало размещение хранилищ в местах потребления. В результате этого ощущается острая нехватка складов и холодильников в местах производства сельскохозяйственного сырья или вылова рыбы.

В России отдаленные и труднодоступные территории зачастую характеризуются острым дефицитом и даже полным отсутствием торговых площадей. Около 5% населения России не имеют доступа к торговым объектам, вследствие того, что для розничных компаний нецелесообразно с экономической точки зрения открывать магазины в населенных пунктах с невысоким платежеспособным спросом и с недостаточно развитой инфраструктурой. Особенно характерна подобная ситуация для городов Крайнего Севера, Дальнего Востока и Северного Кавказа, удаленных от городов сельских районов.

Среди основных проблем можно выделить:

- отсутствие платежеспособного спроса;
- отсутствие развитой инфраструктуры;
- отсутствие предложения логистических услуг;
- отсутствие квалифицированных кадров среднего и высшего звена.

Торговая отрасль обеспечивает рабочими местами пятую часть экономически активного населения страны с уровнем оплаты труда, соответствующим среднему по стране. Однако в отрасли наблюдается значительный дефицит и недостаточная квалификация кадров, которые обусловлены главным образом быстрым ростом торговой отрасли в последние годы, низким социальным престижем низко квалифицированных работ, недостаточным качеством обучения торговым специальностям в российских вузах. [3]

Персонал, занятый в розничной торговле, условно можно разделить на три категории:

- низко квалифицированный персонал, например, кассиры, продавцы, операторы торгового зала, грузчики;
- персонал средней квалификации, например, менеджеры магазинов, руководители отделов;
- топ-менеджмент, высшее руководство розничных компаний.

Наибольший дефицит трудовых ресурсов наблюдается на уровне низко квалифицированного персонала и сотрудников средней квалификации. Проблемы с

набором персонала низкой квалификации связаны, в первую очередь, с низким уровнем оплаты труда, высокой текучестью кадров, низкой мотивацией к работе и низкой степенью престижности профессии. Текучесть персонала данной категории может достигать до 80% в год, а спрос может превышать предложение в отдельных случаях в два раза.

Также существует дефицит кадров средней и высшей квалификации, который связан, с одной стороны, с быстрым ростом розничной торговли, с другой стороны, с недостаточным качеством подготовки выпускников вузов, обучающихся торговым специальностям.

Россия существенно отстает в развитии малого и среднего предпринимательства от развитых стран [11], [12]. Так, вклад предпринимателей в ВВП России не превышает 12 процентов, тогда как в США этот показатель – более 50 процентов.

Среди основных проблем развития малого и среднего предпринимательства в сфере торговли следует выделить:

- наличие административных барьеров в организации и деятельности малых предприятий;
- дефицит финансовых ресурсов;
- сложности в реализации права выкупа арендуемых помещений;
- проблемы подключения к инженерным коммуникациям;
- другое.

В последние годы активно реализуется административная реформа. Многие удалось сделать. В то же время, ряд нерешенных проблем остается. По-прежнему к числу серьезных барьеров можно отнести необходимость получения значительного количества разрешительных документов, наличие чрезмерной налоговой и статистической отчетности. Поэтому сохраняется актуальность решения задачи по дальнейшему сокращению количества необходимых разрешительных и отчетных документов.

Одним из существенных барьеров, ограничивающих развитие малого бизнеса, является дефицит финансовых ресурсов. Недостаток финансирования означает:

- отсутствие доступа к банковским кредитным услугам, как для пополнения оборотных средств, так и для реализации начатых или намеченных инвестиционных проектов;
- отсутствие кредитования начинающих предпринимателей (стартапов).

Большая часть российских предпринимателей отмечает значительные сложности с привлечением финансирования и на старте, и в период развития бизнеса. Действующие механизмы государственной поддержки - субсидирование процентных ставок, предоставление госгарантий по кредитам и т.д. - эффективны, если малая компания работает на рынке хотя бы несколько лет. Для стартапа получить ссуду достаточно сложно. Поэтому необходимо совершенствовать механизмы финансовой поддержки стартапов, предполагающих раздел рисков между государством и коммерческими банками. [4]

Не менее острой является проблема выкупа арендуемых помещений. Федеральный закон от 22 июля 2008 г. № 159-ФЗ «Об особенностях отчуждения

недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» открыл дорогу приватизации недвижимости, арендуемой малым бизнесом - дал арендаторам право преимущественного выкупа. Однако процесс идет очень медленно. Основными причинами являются малые сроки рассрочки платежа, «запретительные листы» на выкуп объектов, расположенные вдоль центральных магистралей, высокие рыночные цены на недвижимость. [2]

Острой проблемой остаются ограниченные возможности подключения к инженерным коммуникациям, в первую очередь - источникам электроэнергии. Это относится прежде всего к высокой стоимости получения разрешения на подключение или использование дополнительных мощностей. Снижение стоимости подключения к сетям для предприятий малого и среднего бизнеса ослабило финансовую нагрузку на малых предпринимателей. Однако проблема получения согласования технических условий подключения к сетям остается.

К числу одного из наиболее эффективных методов повышения конкурентоспособности малых и средних торговых предприятий относится франчайзинг (коммерческая концессия). Рынок франчайзинга в России оценивается примерно в 4-5 миллиардов долларов. Около половины рынка приходится на хозяйствующие субъекты, занятые в сфере розничной торговли, больше четверти – в общественном питании, около 12% приходится на сферу услуг.

К факторам, которые препятствуют более активному развитию франчайзинга на российском рынке, следует отнести:

- отсутствие единых схем регулирования франчайзинговых отношений на российском рынке, вызванное отсутствием законодательно утвержденных терминов «франчайзинг» и «франчайзинговый договор»;

- неоднородность развития франчайзинга. Можно выделить 11 субъектов Российской Федерации в которых сложились наиболее благоприятные условия как для сетевой торговли, так и для франчайзинговых отношений, среди которых: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Свердловская область, Краснодарский край, Самарская область, Республики Татарстан и Башкортостан, Тюменская область, Челябинская и Ростовская области;

- кредитование начинающих франчайзи. Если в зарубежных странах банки представляют льготы для данной категории предпринимателей, то в России франчайзи попадает под категорию малого предпринимателя, которому весьма трудно, а порой и невозможно получить доступ к кредитным ресурсам;

- закрытость франчайзинговых предложений. Большинство предприятий, которые могут и готовы вступить во франчайзинговую систему, не могут сделать выбор из-за отсутствия информации о существующих франшизах и опыте их использования, что связано с ограниченностью информации, которые представляют франчайзеры.

В России продолжают экономические реформы и развитие правовой, на-

логовой и административной систем, которые отвечали бы требованиям рыночной экономики. Стабильность российской экономики будет во многом зависеть от хода реформ в указанных областях, а также от эффективности принимаемых правительством мер в сфере экономики, финансовой и денежно-кредитной политики. [3]

В среднесрочной перспективе российский розничный рынок продолжит оставаться одним из наиболее привлекательных в мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

2. Федеральный закон от 22 июля 2008 г. № 159-ФЗ «Об особенностях отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

3. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года, утверждена приказом Минпромтога России от 31.03.2011г. №422.

4. Антипин Ф.А. Многоформатная розничная торговля: тенденции развития и стратегические задачи // Российское предпринимательство. -2015г.-№11.

5. Современная модель эффективного бизнеса: монография/Н.Ю.Величко, Н.А. Гончарова, В.В.Заболоцкая и др./Под общ. ред. С.С.Чернова. -Книга 10. -Новосибирск: ООО «Агенство «СИБПРИНТ», 2012. -С. 94-107.

6. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография/Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Гужина Г.Н. . -Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. -С.69-85.

7. Филонова Э.А., Пономарев Ю.В., Черней И. Специфика розничной торговли как вида бизнеса // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: сборник статей студентов, аспирантов молодых ученых и преподавателей - Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С.56-58.

8. Величко Н.Ю. Исследование лояльности потребителей гостинично-туристских услуг // Экономика и менеджмент в современной России: коллективная монография /Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Бассова Л.А., Глоян Р.Р./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2014. – с.37-51.

9. Величко Н.Ю. Гостиничные услуги: бренды и потребители // Экономика и управление в современной России: теории и практика коллективная монография / Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Лященко Н.А., Тординава И.К., Бударь С.Ю., Глоян Р.Р., Федоров О.В., Филонова Э.А./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2015. - с.21-35.

10. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы монография. Книга 3 / под ред. М.М. Скорева. – Ставрополь: Логос, 2014. – С.27-61.

11. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Некоторые аспекты управления развитием малого предпринимательства в Республике Крым / А.Ю. Яковлева-Чернышева, А.В. Дружинина // Сборник материалов IV международной научно-практической конференции «Современное государство: проблемы социально-экономического развития», Саратов, 17 сентября 2014 г. – С. 97-99.

12. Яковлева-Чернышева, А.Ю. К вопросу о развитии малого предпринимательства в Республике Крым на современном этапе/ А.Ю. Яковлева-Чернышева, А.В. Дружинина // Сборник материалов II международной научно-практической конференции «Экономика. Теория и практика», Саратов, 13 августа 2014 г. – С. 146-147.

13. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2015. – № 1. – С. 56-62.

14. <http://ir.magnit.com/> - Официальный сайт ПАО «Магнит».

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Лященко Н.А., Юхновец Л.Ю.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оборотные активы являются одним из элементов ресурсного потенциала организации и предназначены для обеспечения непрерывного процесса хозяйственной деятельности, потребляемые однократно для получения будущей экономической выгоды. Грамотное управление оборотными активами – один из основных факторов обеспечения устойчивого функционирования и развития любого предприятия.

Одна из основных проблем многих предприятий - дефицит денежных средств, вызванный стремительным ростом дебиторской задолженности или неоправданным увеличением товарных запасов. Общим в структуре оборотных активов различных отраслей экономики является преобладание средств, размещенных в сфере производства. Поэтому в их структуре наибольший объем приходится на оборотные производственные активы: орудия и предметы труда, участвующие в производстве и обеспечивающие его непрерывность.

Потребность организации в оборотных производственных активах зависит от ряда факторов. Наиболее значимые из них - это объемы производства, масштаб деятельности, длительность производственного цикла, структура капитала, условия кредитования, качество материально-технического снабжения.

Особенности функционирования каждого элемента оборотные производственных активов обуславливают метод его планирования; последний, в свою очередь, предусматривает решение производственных задач с разным сроком их выполнения (долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных).

Вопрос эффективности использования оборотных активов занимает важное место для характеристики финансового состояния коммерческой организации (предприятия), поскольку по отношению к ее хозяйственной деятельности они выполняют обслуживающую функцию, т.е. в процессе кругооборота оборотных активов формируется прибыль от продаж, во многом являющаяся основным источником средств, обеспечивающих успешное функционирование коммерческой организации.

От того, насколько правильно будет выбран тот или иной инструмент

управления оборотными активами, зависит, в конечном счете, эффективность деятельности компании в целом.

Решением возникшей проблемы может стать внедрение системы нормирования оборотных активов. Для этого потребуется рассчитать нормативы оборотных средств, протестировать правильность полученных результатов и автоматизировать процедуры корректировки и контроля установленных норм. Таким образом, предприятие может найти «золотую середину» в закупке количества товаров, чтобы избежать дефицита товара на складах, а также его избытка и тем самым достигнуть поставленной цели – получение прибыли.

Состояние и эффективность использования оборотных средств являются одним из основных условий успешной деятельности предприятия. В качестве стратегии и тактики управления оборотными средствами предприятия выступает попытка «примирить» риск потери ликвидности и эффективность работы. Следование этой стратегии ставит перед предприятиями необходимость решить две основные задачи: обеспечить платежеспособность, а также обеспечить приемлемый объем, структуру и рентабельность активов.

В связи с чем, анализ оборотных активов направлен на повышение эффективности управления оборотными средствами и приобретает важное значение для предприятия. В случае недостаточного анализа и контроля оборотных активов возможно возникновение рисков, обусловленных объемом и структурой оборотных средств: недостаточность товаров, сопряжённая с возникновением риска дополнительных издержек или даже приостановки деятельности предприятия; недостаточность кредитных возможностей предприятия, угрожающая в перспективе потерей ликвидности; недостаточность денежных средств, способная привести к прерыванию производственного процесса, воспрепятствовать выполнению обязательств, привести к потере дополнительной прибыли; излишний объем оборотных средств, ведущий к риску увеличения издержек финансирования и уменьшения доходов.

Средства, которые предприятие вкладывает в оборотные активы, должны быть компенсированы за один оборот, исчисляемый коротким периодом времени. При осуществлении анализа оборотных активов необходимо установить оптимальность их объема и структуры формирования, а также источники их покрытия и соотношения между ними, достаточные для того, чтобы обеспечить долгосрочную производственную и эффективную финансовую деятельность предприятия.

В условиях высокого уровня инфляции, неплатежей и других кризисных явлений предприятия нередко оказываются в ситуации, когда они обязаны внести изменения в свою политику в отношении оборотных средств, начать поиск новых источников пополнения, изучить проблемы, связанные с эффективностью их использования.

Так как стратегию и тактику менеджмента оборотных средств можно определить как поиск компромисса между риском потерь ликвидности и повышением эффективности работы, предприятие должно решить две важные задачи: обеспечить платежеспособность; обеспечить приемлемый объем, структуру и рентабель-

ность активов. При этом следует учитывать область применения того или иного вида оборотных средств. Активы, которые могут быть использованы только с определенной целью, имеют больший риск (меньшую вероятность реализации), нежели многоцелевые активы. Чем больше средств вложено в активы, попавшие в категорию высокого риска, тем ниже ликвидность предприятия.

Достижение поставленных целей предполагает выполнение следующей учетно-аналитической работы:

1. Оценка рациональности структуры товаров, позволяющая выявить ресурсы, объем которых явно избыточен, и ресурсы, приобретение которых нужно ускорить. Это позволит избежать излишних вложений капитала в товары, потребность в которых сокращается или не может быть определена.

2. Определение сроков и объемов закупок товара.

Несмотря на неоднозначность принимаемых решений для каждого конкретного предприятия, общим является подход к определению объема закупок, позволяющий учитывать:

- средний объем потребления товаров;
- дополнительное количество ресурсов для возмещения непредвиденных расходов товара или увеличения периода, требуемого для формирования необходимых запасов.

3. Расчет показателей оборачиваемости основных товаров и их сравнение с аналогичными показателями прошедших периодов, чтобы установить соответствие наличия запасов текущим потребностям предприятия.

Оборотные средства, являясь объектом управления, обеспечивают непрерывность процесса производства и в значительной степени определяют его эффективность.

Размер оборотных средств в управлении, необходимых для осуществления нормальной производственной деятельности, определяется и устанавливается путем разработки норм и нормативов оборотных средств, которые должны обеспечить постоянную потребность организации или предприятия в производственных запасах, незавершенном производстве, в денежных средствах для расходов будущих периодов, а также исходя из условий снабжения и сбыта.

Исходя из перечисленного, можно видеть, насколько важен, сложен и многопланов процесс управления различными структурными элементами оборотных средств.

Это и системы управления запасами с фиксированным, либо переменным запасом затрат, система управления нормами и нормативам, система управления оборачиваемостью оборотных активов, система управления «точно в срок», это также система управления заемными средствами, связанная с пополнением оборотных средств, система управления дебиторской задолженностью, система управления оборачиваемостью кредиторской задолженности, система управления ценовой политикой и другие.

Конкретными показателями оперативно-тактического управления оборотными активами являются результирующие и промежуточные показатели прибыли,

рентабельности, оборачиваемости и другие, выполняющие важную роль контроля деятельности предприятия.

Одна из важнейших характеристик управления - это финансовое состояние экономического субъекта - стабильность его деятельности и платежеспособности. Организация считается платежеспособной, если остатки на балансе денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и активные расчеты покрывают ее краткосрочные обязательства. Под управлением финансовой устойчивостью предприятия следует понимать систему управления обеспеченностью запасами и затратами, а также источниками их формирования. Многоуровневая система управления запасами и затратами, в зависимости от того, какого вида источники средств используются для формирования запасов и затрат, позволяет судить об уровне финансовой устойчивости и платежеспособности экономического субъекта.

Основным показателем оценки финансового состояния организации на краткосрочную перспективу является ликвидность баланса. Говоря о ликвидности баланса, надо иметь в виду наличие у организации оборотных активов в размере теоретически достаточном для погашения краткосрочных обязательств хотя бы с нарушением сроков погашения, предусмотренных контрактами. Основным признаком ликвидности служит формальное превышение оборотных активов над краткосрочными пассивами.

Основным показателем ликвидности считается общий коэффициент покрытия или коэффициент ликвидности, а именно - отношение оборотных средств к краткосрочным пассивам. Коэффициент показывает, сколько оборотных средств приходится на один рубль текущей краткосрочной задолженности. В качестве нижнего критического значения показателя в западной учетно-аналитической практике приводится значение 1,5; нормальным уровнем коэффициента ликвидности принято считать, значение равное 2.

Это объясняется тем, что при вынужденной распродаже части имущества в случае финансовых затруднений или банкротства реальная сумма вырученных от продажи средств может быть существенно ниже (менее 40 %) балансовой оценки. Двукратное и более превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами считается безопасным для кредиторов.

Источники информации для анализа оборотных средств отличаются учетным характером, т.е. это данные, содержащиеся в документах бухгалтерского учета. К таковым относят бухгалтерский баланс (форму №1), а также отчет о прибылях и убытках (форму №2). Исходная информация должна соответствовать ряду требований, среди которых наиболее важными являются требования уместности, достоверности, сопоставимости, рациональности и содержательности.

Анализ формирования и использования оборотных средств предполагает: установление потребностей в оборотных средствах; определение состава, структуры и динамики оборотных активов; обоснование оптимального выбора источников финансирования оборотных активов; расчёт влияния состояния и скорости оборота оборотных активов на ликвидность и рентабельность предприятия; оценку эффективности использования оборотных средств.

В качестве финансового источника определенной части оборотных активов неизменно должен выступать собственный капитал предприятия.

Формирование остальной части оборотных активов происходит за счет привлечения заемных средств, к примеру, таких как кредиты, займы, кредиторская задолженность и т.п. Достаточностью объема, структуры формирования оборотного капитала в немалой степени детерминированы финансовая устойчивость и платежеспособность, прибыль и рентабельность предприятия.

При осуществлении анализа оборотных активов необходимо установить оптимальность их объема и структуры формирования. Дополнительное наращивание оборотных средств имеет ряд ограничений. Рост оборотного капитала является оправданным в случае последующей активизации продаж, и, следовательно, роста прибыли. Следует отметить, что процессы формирования и использования оборотного капитала могут быть сопряжены с риском финансовых потерь при условии, как нехватки, так и избытка оборотных активов. Поэтому следует избегать необоснованного роста оборотных средств, способного повлечь появление временно свободных, бездействующих активов, вызывающих необоснованные расходы, что, в свою очередь, способно привести к уменьшению прибыли.

К расходам такого рода мы можем отнести:

- издержки обслуживания заемных источников финансирования оборотных активов;
- заготовительные складские и прочие расходы;
- обесценение излишних остатков денежных средств на банковском счете;
- потери части стоимости дебиторской задолженности как воздействие процессов инфляции.

Таким образом можно сказать, что тщательный анализ эффективности оборотных активов является основой финансовой политики управления оборотным капиталом того или иного предприятия, направленной на обеспечение компромисса между риском потерь ликвидности и эффективностью его деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие. М.: Издательство Дело и Сервис, 2013. – 433 с.
2. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: КНОРУС, 2014. – 546 с.
3. Артеменко В.Г. Основы финансового анализа. – М.: ДИС, 2014.
4. Ефимова О.В. Финансовый анализ. – М.: Бухгалтерский учет, 2012. – 265 с.

5. Каньковская А.Р., Тарушкин А.Б. Экономический анализ – СПб.: «Издательский дом Герда», 2013. – 267 с.

6. Шарыпова Н.Я. Как нормировать оборотные активы компании // Финансовый директор № 2, 2013. – 124 с.

7. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2015. – №1. – С. 56-62.

8. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Особенности процесса управления устойчивым развитием предпринимательских структур / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Транспортное дело России. – 2014. – №6. – С. 110-112.

9. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Теоретические основы управления устойчивым развитием коммерческой организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – №2. – С. 5-11.

10. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Некоторые подходы к исследованию факторов устойчивого развития предпринимательских структур / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. – 2013. – №2. – С. 3-10.

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Роганян С.А., Березниченко Е.И., Кварцхелия И.В..

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Последнее десятилетие сопровождалось стремительным, бурным развитием технологий, что кардинально изменило окружающий мир. Распространение персональных компьютеров и смартфонов, появление новых персональных устройств, таких как планшетные компьютеры, все это на фоне развития Интернета привело к тому, что он стал неотъемлемой частью не только каждодневных рутинных практик индивида, но и бизнеса, упростив взаимодействие между разными точками земного шара. Более того и потребитель и продавец получили возможность более эффективно собирать информацию друг о друге и использовать ее в своих интересах. [15]

Банковская сфера не стала исключением и так же изменилась с появлением новых технологических решений. Поскольку большая часть банковских операций не нуждается в прямом человеческом контроле и относительно легко автоматизируется, интернет-банкинг и бесфилиальные банки выглядят как одни из наиболее перспективных инновационных банковских направлений для развития. Благодаря предоставлению клиентам возможности самостоятельно совершать часть операций (например, осуществлять денежные переводы, получать выписки) снижается нагрузка и на банковские офисы, что позволяет улучшить качество сервиса или, возможно, уменьшить расходы путем сокращения персонала. Тем самым развитие данного направления способно принести выгоду обеим сторонам: удобство и удаленный доступ для клиентов, уменьшение различного рода издержек для банков [Деньги. Кредит. Банки: учеб. пособие, с. 163].

Однако, несмотря на потенциальные выгоды от инноваций, пользователи не всегда охотно принимают их. Учитывая финансовые и временные затраты банка по созданию и поддержанию интернет-банкинга, проблема безразличия или сопротивления к инновации становится более значимой. Сомнения в необходимости, выгоды, надежности складываются в итоговом решении отказаться или согласиться использовать сервис. В результате возникает необходимость в анализе клиентских предпочтений, их лояльности и поведения с помощью различных моделей [Величко Н.Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности, с.59].

Основной аудиторией банков при продвижении интернет-банкинга, несомненно, является уже имеющаяся клиентская база, поскольку входной порог для использования сервиса для них минимальный (не надо заводить счета, по сути, услуга упрощает уже и так осуществляемые операции) [Величко Н.Ю., Бердышев

О.К., с.59]. Продвижение услуги среди данной группы клиентов может осуществляться следующим образом:

- Представление услуги клиентам – информирование о положительных сторонах использования сервиса, то есть причин, почему эта услуга может быть интересна клиенту. Важно так же сделать информацию об услуге максимально легкодоступной путем проработки дизайнерских решений интернет-сайта банка.

- Наружная реклама и листовки внутри офисов – предоставляет общую информацию об услуге, а так же позволяет воздействовать на людей, не являющихся клиентами банка.

- Предложение подключения услуги с помощью имеющихся контактных данных клиента – смс рассылка, оповещения о возможности подключения на электронную почту, реже телефонные звонки. По ширине покрытия данный способ можно считать одним из самых эффективных, поскольку информация о сервисе предоставляется каждому клиенту индивидуально, независимо от того, где он находится или посещает ли он офисы банка. Это в свою очередь означает, что все клиенты банка, кроме изменивших свои контактные данные, осведомляются о сервисе.

- Включение в пакет некоторых предоставляемых банком продуктов – например, при получении кредита клиенту может быть предложено подключить интернет банкинг, потому что это позволит ему следить за датами платежей и размер оставшейся задолженности. В случае же, если за пользование услугой взимается абонентская плата или плата за подключение, возможно предоставление услуги бесплатно или же на испытательный срок, более того банк может предоставлять доступ к некоторым платным услугам бесплатно при комбинировании (например, снижение или снятие полностью комиссии по переводам через интернет-банкинг) различных продуктов банка.

Несмотря на то, что банк не может с помощью рекламы сделать выбор за потребителя, она помогает привлечь внимание, а значит и заставить задуматься, нужен ли ему этот сервис. С другой стороны, своего рода навязывание сервиса путем распространения его с предоставляемыми банковскими продуктами, может оказаться наиболее эффективным способом продвижения услуги в связи с нулевыми издержками на использование сервиса или его апробирование за время пользования пробной версией.

Однако негативным аспектом подобного распространения интернет-банкинга может оказаться формирование недостоверной клиентской базы [Глоян Р.Р., Айба И.А., Почекаев А.О., с.37]. Так, возможна ситуация, когда большая часть зарегистрированных клиентов не совершает никаких транзакций или вовсе не пользуется сервисом, однако по-прежнему числятся банком, как пользователи услуги. Это негативно сказывается на общем анализе популярности и востребованности сервиса, поскольку доля активных пользователей и неактивных может разительно отличаться и в результате оказывать негативный эффект на достоверность получаемых в ходе анализа данных. Чтобы снизить искажения, вызванные неактивными пользователями, банк вынужден периодически звонить клиентам,

чтобы узнать, планируют ли они пользоваться далее интернет-банкингом или же услугу можно отключить за ненадобностью. В результате подобных операции клиентская база интернет-банкинга чистится, одна при этом опять-таки возникают дополнительные издержки со стороны банка [Величко Н.Ю., Калинушкин В.С., с.16].

Переходя к потенциальным пользователям, которые не являются клиентами банка, следует отметить, что в данном случае продвигается так же и сам банк, поскольку для использования интернет-банкинга необходимо быть клиентом самого банка. Таким образом, в данном случае интернет сервис рассматривается со стороны конкурентного преимущества, которое позволит либо привлечь клиента, либо перенять клиентов конкурентов, предоставив что-то уникальное. Можно выделить следующие основные маркетинговые направления:

- Дизайн – является одним из ключевых направлений, на которое стоит делать упор при продвижении интернет-банкинга. Причиной этому служит тот факт, что в современном мире все больший объем информации о продуктах или услугах потребитель получает через интернет. Если клиента заинтересовала какая-то услуга или товар, он имеет возможность разузнать о нем практически всего за несколько минут, однако в ситуации с интернет-банкингом надежного источника информации кроме официального сайта банка нет, за исключением различных обзорных сравнительных статей. Таким образом, одним из первых мест, куда направится за информацией современный потребитель (как о сервисе, так и о банке) будет сайт банка. Устаревший дизайн сайта может создать ошибочное первое впечатление о банке, как об отстающем, «застрявшем в прошлом» и в итоге вовсе отпугнуть потенциального клиента. Для самого же интернет-банкинга негативное мнение о современности банка так же играет негативную роль, поскольку нельзя ожидать качественного инновационного сервиса от организации, которая не шагает в ногу со временем, то есть у клиента создается прямая ассоциация между сайтом и качеством предоставляемых интернет-услуг (плохой сайт, следовательно, плохой интернет-банк, отсутствие уникальных услуг).

- Наружная реклама – играет ту же роль, что и в ситуации с клиентами банка, то есть информирование потребителя о ключевых услугах, возможно отличных от услуг конкурента [Величко Н.Ю. автореферат, с.15]. Основной целью данной рекламы является заинтересовать человека настолько, что он захочет самостоятельно изучить сервисы (посредством сайта банка или же других источников) или же направится в офис, чтобы проконсультироваться [Современная модель эффективного бизнеса, с. 100]. Конечной целью, несомненно, является привлечение новых клиентов, продажа банковских продуктов.

- Интернет реклама – исходя из характеристики рассматриваемого нами продукта (интернет-банкинг) логично считать интернет, как таковой, площадкой, с помощью которой можно охватить максимальный объем интересующих банк пользователей. Так, например, рассматривая пользователей финансовых ресурсов, можно выделить некоторые характеристики, которые могут заинтересовать банк, среди них возможно активное использование собственных средств и финансо-

вых ресурсов (будь то кредиты или же вложения в ценные бумаги), не боящиеся технологий, имеющих счет в банке (зарплатный или личный), скорее всего ценящих свое время. Таким образом, разместив рекламные баннеры на популярных финансовых сайтах (например, РБК) банк будет фокусировать свое внимание на интересующих его клиентах, которые с большей вероятностью будут пользоваться интернет-банком продолжительное время.

- Сравнительные характеристики других банков – данный вариант можно назвать более конфликтным, нежели остальные, однако в случае желая привлечь клиентов других банков он может оказаться наиболее действенным. Причиной тому является наиболее прямолинейный способ подачи информации клиенту в виде простой демонстрации преимуществ банка и интернет-банкинга в частности перед альтернативами конкурентов.

Несмотря на множество различных способов воздействия на клиентов, ни один из них не может гарантировать 100% результата. Наиболее эффективным в качестве привлечения можно считать комплектное распространение в случае работы с уже имеющейся клиентской базой и упор на дизайн, и интернет в случае с привлечением новой [Современные теории менеджмента, с. 76]. Несомненно, у каждого из методов есть свои недостатки, так неправильно выбранная целевая аудитория интернет-банкинга может оказать заметно меньшие эффекты или же в худшем случае не привлечь вообще никого, что означает безвозвратные потери для банка, которые складываются из платы за само размещение рекламы и за ее создание.

Предложение же дополнительных услуг не приносит банку никаких прямых затрат, а лишь упущенную выгоду, поскольку сервис скорее всего будет предоставляться бесплатно, как дополнение. С другой стороны, навязчивое предложение услуг или же вынуждение принятия дополнительного сервиса (например, возможность посмотреть баланс счет только с помощью интернет-банка) путем ограничения функционала других, может испортить отношение клиента к банку, что в свою очередь негативно влияет на его лояльность [Бударь С.Ю., с.28].

Проведение различных рекламных программ или общего маркетингового продвижения интернет-банкинга можно отнести к активным действиям со стороны банка для продвижения сервиса интернет обслуживания и привлечения к нему дополнительного внимания. Однако помимо этого и сам имидж банка, и его финансовые результаты оказывают влияние на мнение потребителя о банке. Таким образом, можно сказать, что банк так же может привлекать клиента и продвигать тем самым свои услуги как результат успешного функционирования (пассивно).

Образ крупного, непотопляемого банка вселяет уверенность в своих клиентах, а так же положительно сказывается на доверии, оказываемом клиентами, решениям, принимаемым им. В результате пользователи крупных банков будут более охотно соглашаться опробовать новые решения, поскольку будут считать, что банк подошел ответственно к разработке и проверке всех систем безопасности, несмотря на то, что сам банк может об этом и не говорить вовсе, подобное отношение напрямую связано с восприятием банка клиентами. Грубо говоря, при

прочих равных условиях, таких как, например, предоставляемые продукты, процентные ставки, скорее всего, предпочтет крупный банк небольшому [Лященко Н.А., с.44].

Особый интерес к данному аспекту возникает в случае банков, расширяющих рынок, на котором они предоставляют свои услуги [Экономика: мировой исторический опыт, с.47]. В связи с тем, что на момент вхождения на зарубежный рынок у банка нет клиентов-представителей данной страны (или региона), его статус на мировом рынке может сыграть ключевую роль в продвижении и привлечении клиентов. Так, чтобы снизить затраты на расширение, все более популярным становится предложение своих услуг за рубеж с помощью интернета. При подобном подходе банк не несет существенных затрат на открытие новых филиалов, в том числе на покупку оборудования и найм персонала [Экономика и управление в современной России, с.11]. Сверх этого банк в данном случае так же несет значительно меньшие нематериальные издержки, среди которых можно выделить такие как затраты времени на поиск партнеров, дополнительные затраты на разработку новой маркетинговой идеи или же на адаптацию имеющейся к новому рынку, осуществление постоянного контроля качества за рубежом представительство [Величко Н.Ю., Калинушкин В.С., с.19].

Так можно сделать вывод, что интернет-банкинг представляет наибольший интерес в ситуации, когда у банка есть желание расширить рынок, на котором он предоставляет услуги, но нет возможности осуществлять традиционное, филиальное, внедрение на территорию другой стороны. Кроме того, подобная стратегия позволяет банкам предоставлять свои услуги в любой точке планеты, в которой есть доступ к Интернету, что может решить проблему с банками в регионах, где по каким-либо причинам невозможно открытие филиалов, то есть традиционных банков. Более того появление на рынке неразвитых стран серьезных игроков мирового уровня, может положительно сказаться на банковском секторе в целом и на экономике страны. Причиной тому может послужить рост конкуренции, оказывающий стимулирующий эффект на отстающие банки, которые будут вынуждены равняться на новых конкурентов, а так же и вероятный прирост людей, желающих воспользоваться услугами известного банка [Лященко Н.А., с.35].

Эффективность данной модели предоставления банковских услуг (по средствам интернета) на фоне стремительного развития технологий и их удешевления привела к созданию совершенно новой банковской формы – бесфилиальному банкингу. Отличительной особенностью данной формы является, как следует из названия, отсутствие офисов продаж или же филиалов банка, в которых происходит работа с людьми. Весь рабочий процесс, включая взаимодействия с клиентами, происходит через сайт банка или с помощью мобильных приложений.

Главной услугой, которой пользуются пользователи, является оплата различных услуг и денежные переводы, несмотря на более широкий спектр услуг, предоставляемых клиентам [Деньги. Кредит. Банки: учеб. Пособие, с.163]. Подобный выбор в основном был вызван недоверием и опаской, испытываемой к новому, инновационному типу банков, что подводит к состоянию неопределённости ка-

сательно будущего данной бизнес модели. Однако, наличие спроса на подобного рода услуги подтверждается созданием специальных компаний, которые хоть и не являются банками, но позволяют создать электронные кредитные карты для оплаты покупок в интернете.

На зарубежном рынке одним из наиболее ярких представителей модели чистого интернет-банка является ING Direct. На его примере хорошо прослеживается шаблон поведения, который лежит в основе стратегий всех банков, построенных на интернет взаимодействии с клиентами. Так, поскольку банку для активного функционирования необходимо привлекать большой объем денежных средств, придя на новый рынок, банк предлагает привлекательные процентные ставки по вкладам, чтобы максимально быстро собрать критичный объем денежных средств [Arnold I.J.M., с.784]. Далее спектр услуг расширяется, в случае ING Direct добавлялся сервис ипотечного кредитования. Таким образом, обеспечивается быстрый рост путем привлечения денежных средств, что позволяет банку предоставлять дополнительные услуги, что становится возможным благодаря низким издержкам по сбору информации и предоставлению услуг.

Рассмотрев влияние обеих сторон на исход использовать или нет интернет банк, мы можем сказать, что, несмотря на имеющиеся у банка рычаги воздействия ни один из них нельзя назвать идеальным или лучшим. Основной причиной этого является тот факт, что конечное решение пользоваться или нет услугой, лежит на клиенте, а это значит, что наиболее критичным становится выявление предпочтений клиентов, чтобы более точно предсказывать исход интеграции интернет-банка в банк. Возможно, именно это влечет большее распространение моделей фокусирующихся на объяснении адаптации к инновационным технологиям через предпочтения и ожидания клиента, нежели опираясь на банковские показатели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бударь С.Ю., Бургун Н.В., Бердышев О.К. Удовлетворенность потребителей как критерий эффективности деятельности предприятия // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: сборник статей студентов, аспирантов молодых ученых и преподавателей - Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С.27-29
2. Величко Н.Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими/В книге: Социально-экономические и правовые основы развития экономики. Уфа, 2015. С.58-69
3. Величко Н.Ю. Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг (на примере курортного региона): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Научно-образовательный центр Российской академии образования. Сочи, 2004
4. Величко Н.Ю., Бердышев О.К. Приоритетные направления и пути совер-

шенствования ресурсной политики банка // Science Time. 2015. №10(22). С. 48-54.

5. Величко Н.Ю., Калинушкин В.С. Проблемы и основные направления деятельности ПАО «Сбербанк России» // «Наука и образование: новое время» № 5, 2015. – С.14-20.

6. Глоян Р.Р., Айба И.А., Почекаев А.О. К вопросу о необходимости формирования информационной базы клиентов в сфере услуг для повышения их лояльности // Informatization of society: socio-economic, socio-cultural and international aspects : materials of the IV international scientific conference on January 15–16, 2016. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2016. – С. 36-39

7. Деньги. Кредит. Банки: учеб. пособие /Колтыпин П.Н., Багрий Н.М., Склярова Ю.М., Скляров И.Ю., Гурнович Т.Г., Воронин М.А., Капустина Е.И., Тельнова Н.Н., Манжосова И.Б., Германова В.С., Шилова Н.А., Чепракова Т.Н., Бездольная Т.Ю., Григорьева О.П., Кулешова Л.В., Феронова А.В., Скребцова Т.В., Собченко Н.В., Мануйленко В.В., Величко Н.Ю., Минасян С.Д. Изд-е 5-е. перераб. и доп. М.: Финансы и статистика; Ставрополь: Изд-во СтГАУ «Агрбус». 2011. 352 с.

8. Лященко Н.А. Причины и факторы возникновения банковского кризиса// Управление и экономика в XXI веке. -2014. -№ 1. -С. 31-37.

9. Лященко Н.А. Совершенствование банковской системы на современном этапе //Управление и экономика в XXI веке. -2015. -№ 2. -С. 43-48.

10. Современная модель эффективного бизнеса: монография/Н.Ю.Величко, Н.А. Гончарова, В.В.Заболоцкая и др./Под общ. ред. С.С.Чернова. -Книга 10. -Новосибирск: ООО «Агенство «СИБПРИНТ», 2012. -С. 94-107.

11. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография/Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Гужина Г.Н. . -Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. -С.69-85

12. Экономика и менеджмент в современной России: коллективная монография /Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Бассова Л.А., Глоян Р.Р./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2014. - 114 с.

13. Экономика и управление в современной России: теории и практика коллективная монография /Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Лященко Н.А., Тординава И.К., Бударь С.Ю., Глоян Р.Р., Федоров О.В., Филонова Э.А./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2015. 140 с.

14. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы монография. Книга 3/под ред. М.М. Скорева. -Ставрополь: Логос, 2014. -С.27-61

15. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление предпринимательством в рекреационном кластере. Дис. ... д-ра экон наук / А.Ю. Яковлева-Чернышева. – СПб., 2012. – 252 с.

16. Яковлева-Чернышева А.Ю. Основные направления совершенствования кредитной системы Российской Федерации // Экономика и управление в современной России: теория и практика: коллективная монография. – Сочи: Международный инновационный университет. – С. 81-96.

17. Arnold I.J.M., Ewijk S.E. van. Can pure play internet banking survive the credit crisis? // J. Bank. Financ. 2011. Т. 35. № 4. С. 783-793.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Главной целью деятельности страховых компаний является получение максимальной прибыли. Если же страховая компания несет убытки, это значит, что акционеры не получают дивиденды, персонал останется без премии, а значительная часть клиентов пойдет искать другую, более надежную компанию.

Планирование доходов, расходов и чистой прибыли одно из наиважнейших задач страховой компании.

При этом эффективность деятельности страховой компании во многом зависит от того, насколько качественно организовано планирование. Практика страховых компаний свидетельствует, что на страховом рынке, где ситуация меняется быстро и непредвиденно, достаточно трудно планировать деятельность компании на длительный период времени. В связи с чем, процесс планирования в отечественных страховых компаниях ограничивается, как правило, одним годом и бизнес-планом на один год, хотя стратегический план предусматривает планирования на пять лет.

Трудности процесса планирования в страховых компаниях связаны с рисковым характером деятельности, непредвиденностью возникновения страховых случаев и размеров возмещения страхового ущерба. Кроме того, деятельность отечественных страховых компаний усложняется нестабильными традициями развития страхового рынка, присутствием на рынке иностранных страховых компаний. Поэтому особенного внимания требует проблема построения эффективного процесса бизнес-планирования, что разрешит оптимизировать проведение страховой деятельности, как для страховщиков, так и для страхователей.

Бизнес-план является основой ведения хозяйственной деятельности почти каждого предприятия, поскольку дает возможность наглядно и обосновано продемонстрировать, что проект технически выполнен, жизнедеятелен, управляем, рентабелен и не представляет угрозы внешнему окружению. Кроме того проведение подготовительной работы создает основу для разработки эффективного бизнес-плана в соответствии с определенными методическими подходами и требованиями, которые предъявляются заинтересованными организациями.

Хотя некоторым аспектам в процессе бизнес-планирования в страховых компаниях уделяется ненадлежащее внимание. Это вызывает банкротство страховщиков, а также неудовлетворительные результаты их деятельности.

Следовательно, особенное внимание необходимо обратить на вопросы определения особенностей бизнес-планирования в страховых компаниях и не просто

планирования, а стратегического планирования.

Создание бизнес-плана – это поэтапный процесс развертывания стратегии до конкретных инициатив и мероприятий.

Стратегическое планирование, бизнес-планирование и бюджетирование являются этапами при определении и обосновании целей деятельности компании и способов ее достижения. Это должны быть последовательные и взаимозависимые этапы управленческой деятельности в каждой компании, которая стремится к достижению своих показателей.

Главным преимуществом бизнес-плана является то, что он имеет комплексный и системный характер, что позволяет согласовывать характеристики и факторы внешней среды бизнеса с внутренними характеристиками и функциональными сферами деятельности самой компании [1].

Основными элементами системы планирования в страховой компании выступают:

- информационная система, что функционирует в страховой компании и обеспечивает информацией процесс планирования;
- методологический аппарат, который используется для проведения плано-аналитической работы;
- плано-аналитическая служба, которая производит аналитическую обработку данных, определяет плановые (целевые) показатели за период.

Бизнес-план страховой компании – это программа деятельности компании, план конкретных мер для достижения определенных целей ее деятельности, включая финансовую стратегию компании.

Бизнес-план включает следующие основные разделы:

- информация о компании (название, форма собственности, структура управления и численности персонала);
- перечень услуг, которые компания выполняет;
- характеристика услуг, которые предоставляются компанией;
- определение основных плановых показателей;
- текущая маркетинговая ситуация стратегии компании;
- расчет себестоимости услуг, тарифов, расчет прибыли;
- планирование бюджета.

Цель бизнес-планирования – обоснование размера будущих доходов страховой компании [2].

Основные стадии составления бизнес-плана включают:

- исследование экономического и финансового состояния страховой компании в ретроспективном периоде (от 1 до 3 лет);
- исследование состояния системы управления организацией и оценка способностей команды менеджеров, персонала, инновационной политики компании, его сильных и слабых сторон;
- определение структуры ассортимента страховых услуг и их возможного изменения на протяжении прогнозируемого периода;
- определение объемов предоставленных услуг по каждому виду страхования

и оценка доходов за прогнозный период;

- определение расходов на прогнозный период;
- определение направления и сумм необходимых инвестиций;
- наращивание уставного капитала;
- разработка и предоставление новых видов страховых услуг, модернизация

действующего технического оборудования, усовершенствование управления организационной структуры, развитие филиальной сети, меры безопасности по защите страховых продуктов, инвестирование в другие организации (в том числе и их покупка);

- составление прогнозного отчета о прибылях и убытках;
- составление прогнозного баланса;
- составление прогноза о движении денежных средств;
- налоговое планирование и прогнозирование влияния налоговых взысканий

на денежные потоки;

- составление вариантов бизнес-плана и анализ «чувствительности» прогноза денежных потоков до изменения вариантов;

- выбор самого реального прогноза и обоснование такого выбора.

Страховая компания, которая успешно управляет своей прибыльностью, может предоставлять качественные финансовые услуги при низких расходах. Бизнес-планирование в страховой компании именно состоит в том, что бы научиться получать дополнительную прибыль из существующих видов бизнеса [3].

Процесс формирования выполнения финансовой стратегии организации в поэтапной характеристике см. на рис.1.

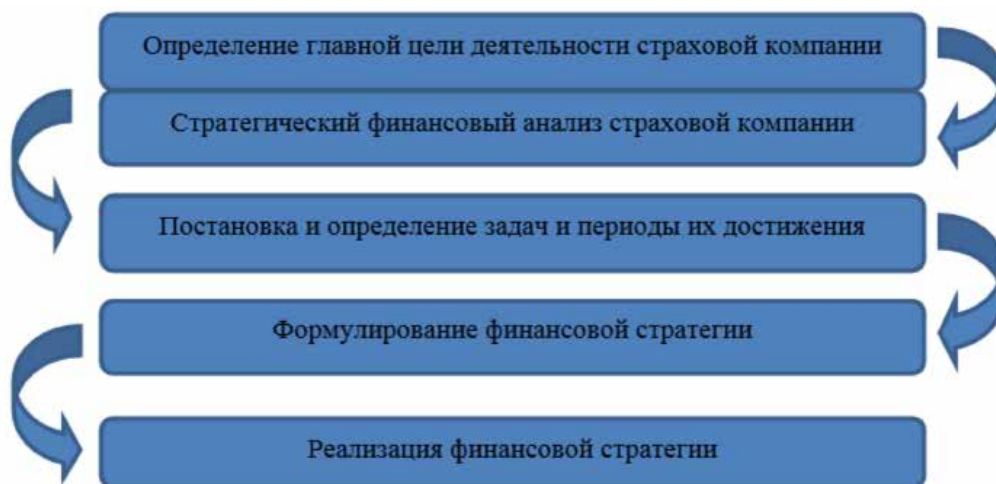


Рис. 1. Основные этапы формирования и реализации финансовой стратегии страховой компании

Стратегический анализ исследует влияние среды страховщика на деятель-

ность всех органов и структур компании, в том числе и финансовую деятельность, которая как индикатор реагирует на малейшие колебания, происходящие во внешней среде. Эти колебания могут сказываться на финансовом состоянии как положительно, так и отрицательно.

Стратегический финансовый анализ исследует влияние финансовой среды страховщика на его финансовую деятельность с целью повышения эффективности управления компанией в долгосрочном периоде. Предметом стратегического финансового анализа страховщика является его финансовая среда, а конечным результатом - определение стратегической финансовой позиции компании.

Финансовая среда страховой компании включает систему условий, возможностей и факторов влияния в сферу формирования, распределения и использования финансовых ресурсов страховщика. Как и любая другая среда организации, финансовая среда делится на внешнюю и внутреннюю среду.

Внешняя финансовая среда страховой организации включает финансовые отношения с клиентами компании, партнерами, страховыми посредниками, перестраховщиками, государством, объединением страховщиков и инвесторов (в том числе и кредиторов). В свою очередь внутренняя финансовая среда – финансовые отношения внутри компании между ее структурными подразделениями, правлением, а также руководством и сотрудниками [4].

Формирование финансового плана страховой компании, как правило, состоит из:

- бюджета доходов и расходов компании (БДР);
- сметы расходов на составляемый период;
- прогнозный баланс;
- расчет денежного потока (РДП);
- расчет операционной рентабельности;
- пояснительная записка к смете расходов;
- бюджет заработной платы;
- план мероприятий по снижению уровня убыточности.

Все показатели БДР, сметы, операционной рентабельности и прогнозного баланса формируются методом начисления.

Метод начисления — это метод оценки и учета доходной и расходной части компании, при которой суммы хозяйственных операций берутся в расчет на момент их осуществления не взирая на дату и время их зачисления и оплату денежных операций.

В процессе налогообложения методом начисления доходная часть учитывается в отчетном периоде, в котором эти доходы должны были поступить, а не в том, в котором они поступили в действительности. Что касается доходов, принадлежащих сразу к нескольким периодам, или если отношение между доходами и расходами не возможно установить непосредственно или косвенно, налоги распределяются самостоятельно, взяв во внимание принцип равномерности. Расходы, в процессе налогообложения, принимаются в том отчетном периоде, к которому они относятся, а не на момент их фактического проведения.

При организации финансового плана на краткосрочный и среднесрочный периоды в страховой компании устанавливаются определенные нормативы и ограничения.

В процессе составления проектного бюджета финансового плана используют актуарную модель расчетов изменения страховых резервов и страховых выплат, что позволяет каждому отдельно взятому филиалу компании в режиме реального времени анализировать изменения финансового результата, денежных поступлений и иных финансовых показателей.

Бюджет доходов и расходов, входящий в состав финансового плана, включает в структуру доходы по основной деятельности и в том числе и по каналам продаж, расходы по основной деятельности и в разрезе по каналам продаж.

Основная цель бюджета доходов и расходов – наглядно показать руководству организации продуктивность хозяйственной деятельности каждого отдельно взятого структурного подразделения и компании в целом в предстоящий период, установить лимиты (нормативы) основных видов расходов, прибыли, проанализировать и определить резервы формирования и увеличения прибыли, оптимизации налоговых и других отчислений в бюджет, формирования фондов накопления и потребления и т. п.

Разработка прогнозного отчета о доходах и расходах базируется на детализации доходов по признаку их зависимости [5].

Плановый показатель по объему страховых премий на будущий год устанавливается Департаментом развития страховых продаж (ДРП) в целом по Региональной дирекции. Распределение плана по учетным группам и филиалов осуществляется Региональной дирекцией.

В текущих бюджетных моделях филиалов план по начислению страховых премий предварительно заполнен исходя из фактических показателей предыдущего года, проставленные значения, как правило, подлежат корректировке со стороны филиала и Региональной дирекции, исходя из планового задания на будущий год, установленного ДРП.

Учитывая инфляционные процессы, что происходят в Российской Федерации в последнее время, построение динамичного ряда доходов должен предусматривать корректировку денежных потоков соответственно к индексам инфляции. Разработка прогноза на основе финансовой отчетности не запрещает оценки прогнозируемых данных с точки зрения ожидаемого изменения экономико-правовой среды. Корректировка прогнозируемых показателей по результатам этой оценки повысит качество прогноза.

Разработка прогнозированного отчета о расчете страховых доходов базируется на детализации доходов по признаку их зависимости от периода получения или осуществления.

Методику прогнозирования основных показателей отчета о доходах и убытках детально описано Ю.Ф. Бриггемом на примере корпорации Allied Food Products [2]. Используя эту методику с соответствующими корректировками, обусловленными особенностями формирования прибылей страховых компаний,

содержанием и структурой отечественной отчетности, можно получить прогнозированный отчет о доходах и расходах.

Создание бюджета денежных средств является наиболее сложным в бюджетировании. Бюджет денежных средств отражает планируемое поступление денег и их списание. Исходя из классического подхода, бюджет денежных средств должен содержать отдельно три вида деятельности предприятия: основную, инвестиционную и финансовую.

Создание бюджета планируемых потоков денежных средств может быть создано на основе прямого или косвенного метода. Косвенный метод основан на анализе статей баланса и отчета о финансовых результатах и позволяет показать взаимосвязь между разными видами деятельности предприятия, а также устанавливает взаимосвязь между чистой прибылью и изменениями в активах предприятия.

Прямой метод основан на анализе движения денежных средств по банковским счетам предприятия за предыдущие периоды и дополнительной информации, предоставляемой различными службами предприятия.

Создание бюджета движения денежных средств по прямому методу более реалистично и требует от специалиста не только умения составить его по предоставленным данным, но и аналитического подхода к этим данным, знания менеджмента предприятия и сложившейся внутренней атмосферы, анализа окружающей среды и интуиции.

Эти, казалось бы, несущественные, детали могут оказать сильное влияние на фактическое выполнение запланированного бюджета.

Операционная рентабельность продаж представляет собой отношение прибыли до налогообложения к выручке, выраженное в процентах.

Операционная рентабельность продаж показывает, какая часть прибыли содержится в каждом рубле полученной выручки за вычетом уплаченных процентов и налогов.

Что касается фонда оплаты труда у каждого филиала может варьироваться как в сторону увеличения так и уменьшения. Это связано с количеством штатных сотрудников и размером фиксированной части заработной платы. Так например, в краевых отделениях штат сотрудников значительно больше, так как в этих отделениях работает служба безопасности страховой компании, юридический департамент, департамент по работе с судебными делами. Кроме того деятельность таких департаментов включает в себя работу и филиалов в областях.

Последним пунктом финансового плана страховой компании составляется план мероприятий по снижению уровня убыточности.

Данный план является предписанием для руководителей отделений или филиалом, что бы они начинали работу нового бюджетного года с целенаправленными действиями на снижения убыточности своего филиала, что повысит рентабельность филиала в целом (см.табл. 1.).

Таблица 1. Мероприятия по снижению

убыточности страховой компании на 2016 год

п/п	Описание мероприятия	Срок выполнения	Ожидаемый эффект снижения убыточности, %	Ответственное должностное лицо (ФИО, должность)
1	Селекция ОСАГО – полное исключение страхования ТАКСИ, уменьшение продаж ОСАГО других регионов.	1 квартал 2016 г.	20	Директор филиала / Заместитель директора по продажам
2	Страхование КАСКО по калькулятору с повышающими коэффициентами. Для водителей с небольшим стажем, и исключение страхования водителей со стажем до 2-х лет.	1 квартал 2016 г.	25	Директор филиала / Заместитель директора по продажам
3	Наращивание объема страхования КАСКО иностранных автомобилей Премиум класса, уменьшение объема страхования по КАСКО автомобилей отечественного производства путем применения повышающих коэффициентов	1-2-й квартал 2016 г.	25	Директор филиала / Начальник отдела партнерских продаж
4	Увеличение продаж по не моторным видам: страхование имущества физических, юридических лиц, страхование от НС, страхование всех видов ответственности, наращивание объемов продаж по ДМС.	1-2-й квартал 2016 г. Полученный результат сохранить в 3-4-ом квартале текущего года.	30	Директор филиала / Начальник отдела агентских продаж

Кроме рассмотренных нами методов проведения расчетов прогнозного финансового плана можно провести построение стохастических факторных моделей дохода страховой компании, которую проводят на основе динамических рядов соответствующих показателей, следует использовать на основе исследования парных трендовых моделей, используя методические приёмы регрессионно-корреляционного анализа. Для парных трендовых моделей характерным является то, что они дают возможность количественно оценить влияние на результативный показатель фактора времени. Данный фактор олицетворяет в себе все разнообразие других факторов. Следовательно, количественным значением, по которому оце-

нивается фактор времени, является порядковый номер интервала планирования.

В целом, использование, рассмотренных методов прогнозирования финансовых показателей деятельности страховой компании дает возможность существенно повысить информационный уровень его финансового управления.

Не лишним стоит заметить, что задача проведения прогнозного финансового состояния компании должна быть направлена не только на увеличение страховых взносов, расширение клиентской базы, сохранение существующих клиентов компании, использование широкого спектра номенклатуры страховых продуктов, но и проведение превентивных мер от наступления страхового случая, во избежание увеличения страховых выплат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырев М.М., Дячкова А.В., Цыганов А.А. Повышение конкурентоспособности страховых организаций на основе централизованных бизнес-процессов. – Москва, Русайнс, 2015. – С.73 – 100. Электронно-библиотечная система МИУ. <http://www.book.ru>.

2. Бригхем Ю.Ф., Эрхардт М. Финансовый менеджмент. – Москва, Питер, 2009г. – С. 170 – 226.

3. Вилков И.Н. Финансовая стратегия как фактор устойчивого развития предприятия // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III международной научной конференции. - Санкт-Петербург, 2014. – С.109 – 111.

4. Дудник О.В. Концептуальные подходы к исследованию устойчивого развития предпринимательских структур / О.В. Дудник, А.Ю. Яковлева-Чернышева // Вестник ВЭГУ. – 2012. – №5. – С. 24-29.

5. Зулькарнаева Д.Р. Актуальность разработки стратегии развития предприятия // Успехи современного естествознания. -2014.-№12. -С.293-294.

6. Ибрагимова М.Х. Анализ внешней среды компании для принятия стратегических решений // Проблемы современной экономики. – 2012. - №2. – С. 140 – 143.

7. Мамедова Э.А., Шахвердиева З.Т. Анализ финансовой устойчивости страховщика и оценка страховых операций // Проблемы современной экономики. - 2011. - №1. – С. 137 – 140.

8. Яковлева-Чернышева А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2015. – №1. – С. 56-62.

9. Яковлева-Чернышева А.Ю. Особенности процесса управления устойчивым развитием предпринимательских структур / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Транспортное дело России. – 2014. – №6. – С. 110-112.

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

Филонова Э.А.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИЙСКИХ БАНКАХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В России наступил момент, когда качество покупаемого продукта устраивает, а его сопровождение далеко не всегда. Подтверждением этому являются результаты российского маркетингового исследования, проведенного еще в 2010 году – уже на тот момент в 70% случаев причиной отказа был неудовлетворительный уровень обслуживания. С каждым годом этот процент растет и по данным на конец 2012 года он приблизился к 80% [Филонова Э.А., Березниченко Е.И., с.36].

Интенсивный рост конкуренции в секторе банковского обслуживания и активная позиция дочерних иностранных банков заставляют российские банки искать новые, более перспективные и экономичные пути повышения плотности и качества взаимодействия с клиентами [Величко Н.Ю., Бердышев О.К., с.49].

В настоящее время во многих банках получила широкое распространение система комплексного обслуживания. Под такой системой понимается совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом на коммерческой основе и обеспечивающих полное и / или частичное удовлетворение потребностей клиентов банка (физических лиц) в предоставлении банковских продуктов и услуг посредством единой информационной, нормативной и правовой системы [Величко Н.Ю., с.58].

В условиях замедляющегося экономического роста многие российские банки выбрали для себя в качестве стратегического направления развития обслуживание физических лиц [Величко Н.Ю., Калинушкин В.С. с.22]. Одним из наиболее доходных стал, в частности, Private Banking. Индивидуальное обслуживание состоятельных клиентов, или Private Banking, получило широкое распространение не только в России, но и на других развивающихся рынках. Это обусловлено особенностями развивающейся экономики и усиливающимся процессом расслоения общества, генерирующим класс состоятельных людей [Современная модель эффективного бизнеса: монография, с.100].

Включая в стратегический план развития работу в сегменте Private Banking, кредитные организации должны учитывать собственный потенциал и возмож-

ность оказывать такие услуги. В настоящее время многие крупные и средние российские банки позиционируют себя в качестве участников рынка Private Banking. Их интерес понятен: состоятельный клиент является источником значительных долгосрочных пассивов, а во многих случаях (иногда и одновременно) и заемщиком на сумму свыше 1 млн долл. США.

В условиях развивающейся конкуренции на российском рынке Private Banking состоятельных клиентов трудно привлечь, но еще труднее удержать. По имеющимся оценкам, средний срок обслуживания состоятельного клиента в одном банке составляет от двух до семи лет. Это крайне мало, учитывая, что исторически сформировавшаяся миссия Private Banking состоит в удлинении жизни капитала, обеспечении финансовой стабильности клиента и его семьи из поколения в поколение. Чтобы установить с клиентом долговременные и по-настоящему доверительные отношения, необходимо понимать, что такое Private Banking, на какую категорию клиентов он рассчитан, в каких продуктах и услугах нуждаются клиенты данного сегмента и каковы тенденции развития этого направления банковского бизнеса.

Private Banking, или индивидуальное банковское обслуживание состоятельных клиентов, осуществляется на основе комплексного подхода к индивидуальным потребностям клиента. Это эффективное управление его капиталом, консультирование по финансовым и другим важным вопросам. Обслуживание в рамках Private Banking основано на анализе предпочтений клиента, его образа жизни, склонности к риску и определении горизонта инвестирования.

Принципы банковского обслуживания состоятельных клиентов, или Private Banking, следующие: конфиденциальность; индивидуальное банковское обслуживание и индивидуальный подход при создании и предложении банковских продуктов; порог вхождения от 500 тыс. долл. США до 1 млн долл. США. Эта сумма должна быть помещена в ликвидные активы (наличные валюты, быстрореализуемые ценные бумаги). Используемая клиентом недвижимость, автомобили, собственный бизнес, которым он сам управляет, в расчет не принимаются; принцип открытой архитектуры при построении инвестиционной стратегии клиента, суть которой состоит в том, что ему предлагаются продукты, соответствующие его стратегии, лучшие из имеющихся в мире. При этом продукты могут быть как собственными, так и созданными другими банками или инвестиционными компаниями.

В условиях постоянно растущей конкуренции, роста затрат на привлечение клиентов, такие понятия как «лояльность потребителя» и «уровень обслуживания» становятся неразделимыми. В настоящее время развитие науки и практики позволяет разрабатывать и внедрять в практику комплексные программы лояльности [Величко Н.Ю., с.15].

Для организации эффективного обслуживания в рамках Private Banking необходима четкая сегментация клиентов. В сегменте Private Banking целесообразно выделить два уровня:

- 1) группа клиентов, которым может быть предоставлено индивидуальное

банковское обслуживание; это и есть клиенты, относящиеся к сегменту Private Banking;

2) сегментация внутри группы клиентов Private Banking. Является основой для организации обслуживания клиентов с учетом их индивидуальных особенностей. Сегментация клиентов на втором уровне задает направление развития спектра продуктов и услуг, которые могут быть предложены клиентам Private Banking.

Клиент Private Banking, как правило, владеет разнообразными активами как в России, так и за ее пределами, в том числе в оффшорных зонах. Наследование на основе завещания приведет к значительным потерям капитала, так как условия наследования различных активов неодинаковы. Кроме того, порядок наследования и налогообложения наследства имеет национальные особенности. В ряде случаев придется доказывать право на наследство. Если наследников несколько, положение может усугубляться разногласиями в выборе инвестиционных стратегий либо привести к раздроблению капитала, что сделает его инвестирование менее доходным.

Организация наследования капитала начинается с теоретической проработки этой процедуры. Банк совместно с клиентом составляет план передачи капитала по наследству. В пользу клиента заключаются рамочные соглашения с ведущими мировыми адвокатскими домами о представлении интересов клиента в судах за рубежом, с консалтинговыми компаниями – о создании механизма передачи капитала наследникам на определенных клиентом условиях.

Для сохранения капитала международная практика выработала инструменты, позволяющие сформировать семейный капитал, обеспечить управление им и закрепить порядок наследования с учетом конкретных обстоятельств [Деньги. Кредит. Банки, с.82].

К таким инструментам относятся трасты и семейные фонды. Активы, переданные в траст или фонд, защищены от требований третьих лиц. Например, траст может включать различные активы: средства на банковских счетах, ценные бумаги, недвижимость, воздушные и морские суда. Траст состоит из учредителя, трастового управляющего и бенефициаров. При создании траста учредитель передает активы управляющему, который распоряжается ими в интересах бенефициаров. Для контроля за деятельностью управляющего возможно участие протектора – лица, назначаемого учредителем с целью контроля за соблюдением прав бенефициаров. Протектор имеет право наложения вето на решения управляющего. При жизни учредитель траста является основным бенефициаром, затем основным бенефициаром становится его наследник. В уставе траста определена очередь наследников, в пользу которых он управляется. По оценкам компании UFG Wealth Management, в настоящее время около 60 % крупных состояний находятся в трастах или фондах [76, с.97].

Таким образом, Private Banking все в большей степени становится особым направлением банковской деятельности, которое, обеспечивая высокую доходность, наиболее глубоко интегрировано в глобальную банковскую систему и

требует высокой квалификации банковских менеджеров, соблюдения принципов Private Banking и индивидуального подхода к клиенту [Экономика: мировой исторический опыт, с.33].

Одним из современных направлений банковского обслуживания клиентов является решение НОРБИТ: Microsoft Dynamics CRM для управления банковским обслуживанием и продажами услуг предназначено для реализации стратегии эффективного управления отношениями с клиентами в соответствии с отраслевой спецификой и текущими структурными, продуктовыми и финансовыми изменениями на рынке банковских услуг. Решение содержит в себе все необходимые инструменты для управления сервисом, маркетингом и продажами банковских продуктов и услуг.

Области автоматизации банковского обслуживания клиентов в банке: управление клиентской базой, маркетинг, продажи, сервисное обслуживание, рассмотрение кредитных заявок, управление дебиторской задолженностью, внутрикорпоративные коммуникации, call-центр, аналитика и оценка бизнеса [Экономика и менеджмент в современной России].

Основные задачи банковской CRM-системы: поддержание и реализация клиентоориентированной стратегии развития банка, повышение оперативности клиентского сервиса, расширение каналов коммуникации с клиентами, обеспечение гибкой реакции на изменения конкурентных условий, увеличение объема продаж в расчете на клиента, повышение лояльности клиента и снижение вероятности его ухода в другой банк, уменьшение рисков при продаже кредитных продуктов, повышение достоверности оценки платежеспособности клиентов, повышение объема продаж дополнительных/сопутствующих продуктов.

Дифференциация клиентских сегментов: розничный бизнес, корпоративный бизнес, VIP-клиенты, уходящие клиенты, лояльные клиенты [Современные теории менеджмента, с.70].

Можно выделить три универсальных модели организации обслуживания клиентов, которые могут легко модифицироваться и адаптироваться под специфические условия работы банка: персональное обслуживание, управление целевыми компаниями, реагирующая модель [Экономика и управление в современной России, с.15].

Практика крупных зарубежных банков Западной Европы и США показывает, что с точки зрения организационной структуры операционная поддержка расчетно-информационных услуг (Cash Management Service) обычно объединена с централизованной сервисной службой осуществления платежей. Это и понятно: информационная насыщенность нового сервиса – основная составляющая его сути – напрямую зависит от процессов обработки платежей. Другими словами, именно в централизованной службе операционной поддержки сосредоточены необходимые технологии и ресурсы для их развития.

В особо крупных банковских институтах такую службу иногда выделяют в отдельную оргструктуру, сохраняя ее подчинение и подчинение централизованной службы обработки платежей одному топ-менеджеру банка [Лященко Н.А.

Совершенствование банковской системы, с.44].

Еще одним немаловажным фактором успеха является наличие конкретных клиентов, заинтересованных в покупке нового сервиса и готовых совместно с банком проводить внедрение, тестирование и опытную эксплуатацию той или иной новой услуги.

Важнейшим этапом создания в банке расчетно-информационных услуг являются выбор и внедрение информационной системы поддержки нового сервиса. Приведем несколько критериев, которым, на наш взгляд, обязательно должна удовлетворять выбираемая система.

- Система должна быть реализована на технологической платформе, обеспечивающей централизованное хранение электронных документов и процедур их обработки.

- Система должна обеспечивать доступ в режиме реального времени клиентов и пользователей банка к информации и электронным документам.

- Система должна быть «развиваемой», т. е. содержать встроенные технологии, позволяющие банку самостоятельно настраивать новые виды документов, отчеты и, самое главное, технологические цепочки обработки электронных документов.

Таким образом, современные направления банковского обслуживания клиентов: использование в работе банка сегментационных моделей и построение функциональных блоков позволят банку четко систематизировать организацию обслуживания клиентов, обслуживание физических лиц, в частности Private Banking, как наиболее доходный банковский бизнес. Индивидуальное обслуживание состоятельных клиентов, или Private Banking, получило широкое распространение не только в России, но и на других развивающихся рынках, решение «НОРБИТ: Microsoft Dynamics CRM для управления банковским обслуживанием и продажами услуг» предназначено для реализации стратегии эффективного управления отношениями с клиентами в соответствии с отраслевой спецификой и текущими структурными, продуктовыми и финансовыми изменениями на рынке банковских услуг.

Следовательно, оптимизация управления банковского обслуживания физических лиц требует существенной перестройки модели ведения бизнеса, формирования качественно новой технологической базы, изменения менталитета сотрудников и внедрения новых управленческих и мотивационных механизмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Величко Н.Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими/В книге: Социально-экономические и правовые основы развития экономики. Уфа, 2015. С.58-69

2. Величко Н.Ю. Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг (на примере курортного региона): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Научно-образовательный центр Российской академии образования. Сочи, 2004
3. Величко Н.Ю., Бердышев О.К. Приоритетные направления и пути совершенствования ресурсной политики банка //Science Time. 2015. №10(22). С. 48-54.
4. Величко Н.Ю., Калинушкин В.С. Проблемы и основные направления деятельности ПАО «Сбербанк России» // «Наука и образование: новое время» № 5, 2015. – С.14-20.
5. Деньги. Кредит. Банки: учеб. пособие /Колтыпин П.Н., Багрий Н.М., Склярова Ю.М., Скляров И.Ю., Гурнович Т.Г., Воронин М.А., Капустина Е.И., Тельнова Н.Н., Манжосова И.Б., Германова В.С., Шилова Н.А., Чепракова Т.Н., Бездольная Т.Ю., Григорьева О.П., Кулешова Л.В., Феровова А.В., Скребцова Т.В., Собченко Н.В., Мануйленко В.В., Величко Н.Ю., Минасян С.Д. Изд-е 5-е. перераб. и доп. М.: Финансы и статистика; Ставрополь: Изд-во СтГАУ «Агрус». 2011. 352 с.
6. Лященко Н.А. Совершенствование банковской системы на современном этапе //Управление и экономика в XXI веке. -2015. -№ 2. -С. 43-48.
7. Современная модель эффективного бизнеса: монография/Н.Ю.Величко, Н.А. Гончарова, В.В.Заболоцкая и др./Под общ. ред. С.С.Чернова. -Книга 10. -Новосибирск: ООО «Агенство «СИБПРИНТ», 2012. -С. 94-107.
8. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография/Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Гужина Г.Н. . -Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. -С.69-85
9. Филонова Э.А., Березниченко Е.И. К вопросу о необходимости совершенствования комплексного банковского обслуживания в современных условиях // Управление и экономика в XXI веке. - 2015. -№ 2. -С.36-42
10. Экономика и менеджмент в современной России: коллективная монография /Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Бассова Л.А., Глоян Р.Р./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2014. - 114 с.
11. Экономика и управление в современной России: теории и практика коллективная монография /Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Лященко Н.А., Тординава И.К., Бударь С.Ю., Глоян Р.Р., Федоров О.В., Филонова Э.А./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2015. 140 с.
12. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы монография. Книга 3/под ред. М.М. Скорева. -Ставрополь: Логос, 2014. -С.27-61.
13. Яковлева-Чернышева А.Ю. Основные направления совершенствования кредитной системы Российской Федерации // Экономика и управление в современной России: теория и практика: коллективная монография. – Сочи: Международный инновационный университет. – С. 81-96.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Симаволян А.А.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА В ГОРОДЕ СОЧИ

Создавая туристическую компанию, необходимо иметь четкое представление о потенциальном бизнесе, его различных элементах, какими будут «типичные» клиенты, а также уровень обслуживания и стандарты, которые компания намерена предоставить туристическому рынку. Это помогает определить свой уникальный метод маркетинга, чтобы помочь компании выделиться среди конкурентов.

Важно отметить, что жизненный цикл туристического продукта не долгов, так что предложения любой конкретной туристической компании за два-три года времени становятся все более не востребованными, это будет отличаться от того, что предоставляет новая туристическая компания сегодня. Таким образом, для туристического бизнеса, чтобы по-прежнему быть жизнеспособным, постоянно необходимо выделять ресурсы для улучшения качества продукции и разработке новых направлений. Поэтому продолжать исследование рынка является значимым ходом для всех туристических предприятий, как новых, так и существующих, в связи с этим потребности и желания рынка можно контролировать, а проблемы и спрос определять заранее.

Индустрия туризма имеет особые каналы дистрибуции на национальном и международном рынке - в том числе розничных турагентов, оптовых и въездных туроператоров - у которого есть представления того, как турпродукт должен быть предложен и в последствии оценен. С ростом интернет ресурсов по продаже туров онлайн, все большее число потребителей обходят посредников и бронируют напрямую у поставщиков. Туристической компании необходимо быть там, где туристы ищут продукт.

Город Сочи является привлекательным местом для туристов не только нашей страны, но и всего мира. Город должен расти и развиваться, продолжать быть свежим и захватывающим, и оставлять приятное впечатление у посетителей. Все это требует необходимых инвестиций. В то время как администрация города продолжает действовать по утвержденному плану развития туризма, частные компании своими ресурсами делают отдых в городе Сочи более привлекательным.

Все туристические объекты должны гарантировать, что их цены адекватны, если они хотят оставаться в бизнесе. Но калькуляция себестоимости и цен туристического продукта имеет некоторые характеристики, которые могут быть

немного запутанными новыми игроками отрасли.

Чистый коэффициент - это то, что туристические компании должны получать при продаже продукта. Эта цифра является операционной: расходы, связанные с продуктом (не включая комиссионные) плюс прибыль. Розничная цена - нетто-коэффициент плюс распределение / плюс затраты на комиссию (товары, услуги и налог).

Комиссия зависит от способа распространения туристического продукта, а ставки варьируются в зависимости от посредника. Розничные турагенты получают комиссию от 5 до 15 процентов, комиссия для оптовиков, как правило, от 15 до 20 процентов.

Существуют каналы связи между продавцами и покупателями с целью оказания влияния на принятие решения о покупке продукта потенциальным покупателем. Без маркетингового продвижения, никто не узнает о бизнесе и продукте.

Есть две основные категории маркетинговой рекламной деятельности.

Первая категория включает в себя: продвижение в СМИ (например, на телевидении, радио, в газетах и журналах, в интернете и через мобильную связь), в данной категории рекламодатель платит за размещение рекламы заданного размера / длины / формата.

Вторая категория включает в себя все другие виды маркетингового продвижения, в том числе корпоративный сайт Компании и наличие групп в социальных сетях. А так же спонсорство, подтверждения качества продукции, стимулирование сбыта, мерчендайзинг, прямая почтовая рассылка электронных бюллетеней, личные продажи менеджеров, связи с общественностью и связи со СМИ, участие в выставках.

Туризм в городе Сочи имеет целый ряд рекламных возможностей, доступных для данной индустрии, которые изложены в наборе возможностей партнерства. Быть в курсе последних туристических возможностей страны помогает подписка на туристические новости, такие как на портале profi.travel, travel.ru и tonkosti.ru.

Для большинства туристических компаний существует множество всевозможных маркетинговых инструментов, необходимо лишь определить, какие инструменты могут быть наиболее эффективными, особенно, если бюджет ограничен.

Чтобы достичь положительного результата, необходимо посмотреть на то, что делает успешными подобные туристические компании. Важно четко понимать каков целевой рынок, и убедиться, что все инструменты, которые используются, являются подходящими для рынка.

Необходимо распространять информацию о своей компании и продукте повсюду, а не просто сосредоточиться на одном или двух маркетинговых методах. Не стоит недооценивать важность присутствия Компании в Интернете.

Необходимо контролировать, как рекламные инструменты выполняют свое предназначение. Тестирование и статистика производительности используемых маркетинговых инструментов, поможет определить наиболее эффективное со-

четание для бизнеса. Важно помнить, что высокая стоимость не обязательно означает высокую отдачу. Во многих случаях самые дешевые и простые мероприятия, которые являются наиболее эффективными.

Когда дело доходит до интернета, потенциальные клиенты (включая дистрибьюторов в нашей стране и за рубежом) исследуют все компании. Необходимо создать благоприятные условия для быстрого нахождения нужной им информации. Большую роль играют отзывы клиентов, которые уже воспользовались услугами компании.

Электронный маркетинг, блоги и социальные сети (вконтакте, фэйсбук, одноклассники, твитер) являются обязательными для всего туристического бизнеса.

Городской портал Sochi.com представляет собой комплексный интернет-каталог туристического продукта в таких категориях, как размещение, мероприятия, события города, экскурсии, прокат транспорта, а также общую информацию.

Этот электронный портал обобщает информацию туристического продукта всех районов города в единую базу данных и позволяет использовать его в электронном виде третьим лицам для размещения информации на веб-сайтах. Благодаря новостям с портала sochi.com, возможно увеличить экспозицию для своего туристического продукта, и важно то, что это бесплатно!

Существует еще один важный продукт туристического бизнеса – пакетные туры. Когда говорят о пакетном продукте в туризме, речь идет об объединении более одного продукта. Например, объединить проживание, транспорт, экскурсии, и представить его как единый продукт потребителю с единой ценой.

Туроператоры являются примером успешной разработки пакетных туров. Благодаря пакетным турам, туристам можно приобрести туристические путевки с экономией более чем 10% от обычной стоимости.

Готовые турпакеты дают возможность лучше продавать туры через турагентов, что значительно расширяет систему распределения и позволяет привлечь больше потенциальных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абабков Ю., Абабкова М., Филиппова И. Реклама в туризме. – М.: «Инфра-М», 2012. -176 с.
2. Бутко И., Ситников В., Ситников Е. Маркетинг в туризме. - М.: Издательство: «Дашков и Ко», 2013. – 412 с.
3. Голубков Е.П., Маркетинг: стратегии, планы, структуры, - М.: «Экономика», 2007. - 256 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

5. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 318 с.
6. Лебедев-Любимов А.Н., Психология рекламы, СПб.: «Питер», 2008. - 189 с.
7. Левченко Т.П. Методические подходы к идентификации рекреационного кластера / Т.П. Левченко, А.Ю. Яковлева-Чернышева // Проблемы современной экономики. – 2011. – №1. – С. 320-324.
8. Розанова Т., Муртузалиева Т. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Практикум. –М.: Издательство: «Дашков и Ко», 2012. – 132 с.
9. Саак А., Пшеничных Ю.. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
10. Шнайдерман А. Партизанский маркетинг в туризме. –М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 224 с.
11. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление предпринимательством в рекреационном кластере. Дис. ... д-ра экон наук / А.Ю. Яковлева-Чернышева. – СПб., 2012. – 252 с.
12. Яковлева-Чернышева А.Ю. Теоретико-методологические подходы к формированию рекреационного кластера / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Российское предпринимательство. – 2011. – Т. 1. – № 1. – С. 130.

Левачёв А.Н.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Управление маркетингом в санаторно-курортных организациях включает множество аспектов, среди которых основными являются: анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, планирование, организацию и контроль над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками [1].

Управление маркетингом в санаторно-курортной организации направлено на достижение целей ее деятельности на основе оптимального использования всех видов ресурсов: материальных, трудовых и финансовых, обеспечение ее конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных услуг, устойчивого функционирования и развития. [2].

Эффективное управление маркетингом в санаторно-курортной сфере – одна из наиболее сложных задач. С одной стороны, санаторно-курортные услуги, как и все остальные виды услуг, являются неосвязаемыми, адресными, не могут накапливаться, транспортироваться, неотделимы от места их оказания и характеризуются непостоянством качества. С другой стороны, ценообразование на санаторно-курортные услуги находится под воздействием множества внутренних и внешних факторов, что требует постоянной корректировки ценовой политики санаторно-курортной организации, разрабатываемой на долгосрочную перспективу, но при этом адаптируемой к текущим изменениям рыночной конъюнктуры.

Среди большого числа факторов, влияющих на формирование цен на санаторно-курортные услуги, можно выделить ключевые. Это величина и структура спроса, цены конкурентов, уровень затрат санаторно-курортной организации. Для формирования ценовой политики в таком случае оправданно применение многократно апробированной на практике методики, включающей последовательную реализацию ряда взаимосвязанных этапов:

- постановка задач ценообразования;
- оценка спроса;
- оценка затрат;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены [3].

Задачи ценообразования определяются выбранной стратегией конкурентоспособности. Например, если реализуется стратегия минимизации издержек, главной задачей ценообразования является обеспечения максимально возможной загрузки санаторно-курортной организации за счет цен, более низких, чем у основных конкурентов; если реализуется стратегия дифференциации, то задача ценообразования может заключаться в сигнализации потребителю о высоком качестве предлагаемых услуг и т. д. [3]

Достаточно сложной задачей является определение величины и структуры на санаторно-курортные услуги, то есть его количественная оценка. Оценка спроса в санаторно-курортной сфере осложняется неоднородностью потребителей, многообразием объективных и субъективных факторов, влияющих на его формирование.

В экономической литературе приводятся данные о результатах проводившихся исследований эластичности спроса по цене на услуги санаторно-курортных организаций, позволившие сделать следующие основные выводы:

1. Значение коэффициента эластичности, как правило, колеблется в интервале от 1 до бесконечности, что формально характеризует спрос как эластичный

по цене. Снижение загрузки совпадает со снижением цен (осенне-зимний период), а рост загрузки совпадает с ростом цен (весенне-летний период). При этом колебания загрузки, как правило, более значительны, чем колебания цен, что дает в расчетах большинство значений коэффициентов эластичности, колеблющихся от 1 до бесконечности.

2. Колебания в загрузке связаны большей частью с фактором сезонности. Фактор сезонности, который формально относится к «прочим равным условиям», в значительной мере искажает результаты анализа эластичности спроса по цене. Под влиянием этого фактора в течение календарного года происходят ритмические сдвиги всей кривой спроса на услуги санаторно-курортных предприятий. Анализ же эластичности спроса по цене предполагает определение характера зависимости между ценой и величиной спроса [4].

Чтобы избежать рассмотренных выше искажений, проводился также расчет коэффициентов эластичности с использованием данных за одноименные месяцы разных лет. При этом, во-первых, устранялось воздействие фактора сезонности, во-вторых, появлялась возможность исследовать зависимость между загрузкой и ценами по каждому месяцу в отдельности.

На основе расчета коэффициентов эластичности спроса по цене за одноименные месяцы разных лет были сделаны следующие основные выводы:

1. В «высокий сезон» спрос, как правило, неэластичен.
2. В «мертвый сезон» и межсезонье спрос, как правило, эластичен.

Таким образом, в межсезонье целесообразно устанавливать цены ниже, чем у основных конкурентов, поскольку в этот период спрос чувствителен к изменению цен. Напротив, можно с уверенностью предположить, что в период «высокого сезона» установление цен на одном уровне с ближайшими конкурентами и даже несколько выше, не приведет к существенному снижению заполняемости.

Возможность проводить политику снижения цен в межсезонье во многом зависит от величины и структуры затрат. При этом важной задачей, которую необходимо решить при планировании затрат, является разделение расходов на постоянные и переменные в зависимости от изменения коэффициента загрузки. Разделение затрат на постоянные и переменные достаточно условно, поскольку их зависимость от коэффициента загрузки зачастую не может быть определена однозначно, то есть большинство затрат являются на практике смешанными (носят полупостоянный, или полупеременный, характер).

Проблема разделения затрат на постоянные и переменные в санаторно-курортной сфере осложняется тем, что статьи калькуляции себестоимости койко-дня формируются таким образом, что для разделения расходов на постоянные и переменные необходимо проводить дополнительные расчеты. Кроме того, как правило, предприятия, размещающие отдыхающих, предлагают различные категории номеров, что связано с установлением дифференцированных цен и различиями в себестоимости обслуживания. На практике отдельный учет большинства расходов по категориям номеров не ведется, поэтому в процессе анализа необходимо либо решить проблему обобщения объемов услуг и затрат по категориям

номерного фонда (люксы, полулюксы, одноместные, двухместные номера и т. д.), либо использовать суммарные и усредненные показатели себестоимости и доходов в расчете на 1 койко-день. Последний вариант является наиболее приемлемым в практике экономической деятельности.

Для повышения объективности разделения затрат на постоянные и переменные можно использовать ряд методов, в том числе статистический, графический, метод высшей и низшей точки загрузки за период. Смешанные статьи затрат для упрощения расчетов также целесообразно разделять на постоянные и переменные в определенной пропорции.

В экономической литературе приводятся сведения о проводившихся исследованиях взаимосвязи между показателями себестоимости и загрузки санаторно-курортной организации. [4]

Согласно результатам исследований, к переменным затратам в санаторно-курортной отрасли относятся: расходы на продукты питания, расходы на лечение, расходы на культмассовые мероприятия, расходы по стирке белья, непроектируемые расходы, включающие естественную убыль продуктов питания, списание тары и т. п. К постоянным расходам относятся: износ (амортизация) основных средств, износ (амортизация) нематериальных активов, расходы на содержание административно-управленческого персонала (командировочные, представительские расходы, приобретение канцелярских принадлежностей, содержание оргтехники и т. д.). К смешанным затратам относятся следующие статьи: фонд заработной платы (включает постоянные расходы в части гарантированных штатным расписанием окладов постоянных работников и переменные расходы, то есть премиальные выплаты, увязанные с показателями загрузки, оплату труда сезонных работников), начисления на фонд заработной платы (представляют собой фиксированный % от фонда заработной платы), большинство видов хозяйственных расходов (электроэнергия, горячая вода и отопление, водоснабжение и канализация, транспортные расходы, содержание помещений и территории, расходы по охране труда (спецодежда, аптечки и другие)), налоги и сборы.

Аналитический метод разделения затрат на постоянные и переменные базируется на ряде допущений, которые отрицательно воздействуют на достоверность результатов и выводов, сделанных на их основе. В частности постоянные затраты в практической деятельности санаторно-курортной организации не являются константой, а переменные расходы могут находиться в нелинейной зависимости от коэффициента загрузки. Одни и те же виды затрат в разных ситуациях могут вести себя как постоянные или переменные. Сам процесс формирования статей калькуляции находится под воздействием разнообразных случайных факторов (например, не всегда своевременно производится отнесение затрат на себестоимость путевок). Тем не менее применение аналитических методов позволяет выявить тенденции в поведении затрат, определить критерии отнесения их к переменным или постоянным. В конечном счете, планирование себестоимости является основой для определения минимальных приемлемых цен на санаторно-

курортные услуги.

Анализ цен и услуг конкурентов проводится в рамках мониторинга и анализа факторов внутренней и внешней среды санаторно-курортной организации. С точки зрения ценообразования, важно также знать политику цен основных конкурентов.

Выбор метода ценообразования для санаторно-курортной организации определяется следующими основными факторами: рынок санаторно-курортных услуг является рынком монополистической конкуренции, интенсивность конкуренции высока, спрос очень эластичен, причем имеет ярко выраженный сезонный характер, предложение санаторно-курортных услуг очень неэластично [5].

С учетом перечисленных факторов, оптимальным для санаторно-курортных организаций является применение метода «затраты-объем-прибыль». Однако указанный метод позволяет рассчитать лишь некоторое среднее значение цены, обеспечивающее получение целевой прибыли при планируемых показателях загрузки, доходов и затрат по итогам работы за год. Чтобы учесть влияние неценовых факторов на величину и структуру спроса на санаторно-курортные услуги, целесообразно применять следующие методы: дифференцированное ценообразование, заключающееся в первую очередь, в периодическом снижении и повышении цен, определяющемся сезонными колебаниями спроса; сочетание относительно низких цен на стандартные номера в сочетании с завышенными ценами на номера категории «люкс» (использование неоднородности потребителей, факторов престижа и субъективно ощущаемой ценности услуг высшей категории); установление привлекательных низких цен за проживание в сочетании с высокими ценами на другие пользующиеся спросом услуги, предоставляемые за дополнительную плату; установление цен на уровне основных конкурентов.

Совокупность мероприятий, связанных с окончательным установлением цены, представляет собой тактику ценообразования. Особенностью санаторно-курортной сферы является индивидуальная работа с каждым клиентом. В этих условиях необходимо гибкое ценообразование, стимулирующее реализацию услуг в конкретной ситуации. Следовательно, наиболее действенным методом стимулирования реализации санаторно-курортных услуг является предоставление скидок, особенно при заключении договоров с крупными корпоративными клиентами или турфирмами на круглогодичной основе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлева-Чернышева А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2014. – №2. – С. 62-68.

2. Яковлева-Чернышева А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2015. – №1. – С. 56-62.

3. Яковлева-Чернышева А.Ю. Ценообразование в системе маркетинга санаторно-курортной организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика. – 2015. – №1. – С. 24-31.

4. Яковлева-Чернышева А.Ю. Ценовая политика санаторно-курортной организации как фактор ее конкурентоспособности / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Научный вестник. – 2014. – №1. – С. 51-59.

5. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление предпринимательством в рекреационном кластере. Дис. ... д-ра экон наук / А.Ю. Яковлева-Чернышева. – СПб., 2012. – 252 с.

Леонов Д.А., Рябов С.А.

ИНФОРМАТИВНАЯ БАЗА КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

Еще совсем недавно практически все отрасли экономики ставили себе главной задачей привлечение новых покупателей, завоевание новой клиентуры. Случилась переориентация – сегодня компании работают на удержание клиентов, компании борются за лояльность своих клиентов [1, с.83].

В сфере услуг один из основополагающих факторов возвращения клиента, его понимание и ощущение, что его здесь помнят, знают и ждут. А клиентов много и все они разные. И тем более, сейчас, когда происходит активный переход от массового маркетинга к клиентоориентированности, клиент всё же ждёт личного отношения, а не «стандартных фраз» [2, с.64].

Одно из основных решений вопроса, как помнить клиента, это вести информативную базу клиентов. Ведение клиентской базы постепенно становится одним из обязательных элементов современного бизнеса в России [2, с.52]. Но вложения в работу с базой не принесут результатов, если эта база не будет использоваться должным образом, и доносимая до постоянных клиентов информация не будет учитывать личные особенности, предпочтения и ситуацию каждого клиента. Индивидуализация — ключевой элемент в структуре

клиентоориентированности [1, с.83].

Рынок становится всё более насыщенным, конкурентным в каждой сфере, и вперед уходит та компания, которая сможет удерживать уже сложившуюся клиентскую базу и поддерживать индивидуальный подход к клиенту в массовом порядке [5].

Клиент становится центром в системе функционирования компании, от него зависит, будет ли существовать компания, какой она должна быть и чем будет заниматься. Поэтому все процессы работы с клиентом очень важны и должны быть во внимании [6, с.70].

В предыдущих исследованиях нами прямо и косвенно уже ни раз был затронут вопрос лояльности клиента, теперь мы рассмотрим этот вопрос, как чёткую систему.

При формировании отношений с клиентами процессы в компании можно разделить на три этапа [3, с.48]:

1. Привлечение клиентов;
2. Удержание клиентов;
3. Развитие отношений с клиентом, партнерство и формирование клиентского капитала.

На наш взгляд, следует подробнее рассмотреть второй и третий этапы формирования отношений с клиентами, ведь именно здесь в основной мере формируется клиентская лояльность [6, с.82].

Удержание клиентов измеряется долей клиентов, совершивших повторный заказ в течение определенного временного периода. Этот период определяется в зависимости от цикла потребления товара или использования результатов полученной услуги. Но для формирования лояльного и приверженного клиента компании стоит концентрироваться не просто на повторном заказе, а на выстраивании долгосрочных взаимоотношений с клиентом [9, с.30].

Именно удовлетворенность клиента исполненным заказом – первичный фактор формирования лояльности. В свою очередь удовлетворенность клиента зависит от ожиданий клиента.

Завадский В. в своем исследовании «Основы лояльности: как сделать клиента фанатом компании» [5] утверждает, что первый шаг к формированию лояльности - это выявление ожиданий при заказе. Чтобы клиент не разочаровался, нужно понимать, что он ожидает. Возможно, ожидания клиента завышены, тогда он хочет больше, чем компания может дать, в такой ситуации по итогу исполнения заказа клиент будет неудовлетворен результатом. Большинство конфликтов происходят из-за убежденности человека в том, что другие должны сами понять, чего он от них ждет, их ожидания для них - естественное положение дел и не понятно, как это другие могут думать иначе.

Следовательно, очень важно выявить ожидания клиента, чтобы соотнести гипотезу об ожиданиях клиента с реальностью. В такой ситуации действует формула: «реальность – ожидания = удовлетворенность».

Второй шаг - выполнение обязательств. Что компания пообещала, то и

должна выполнить. Соответствовать срокам и всем оговоренным параметрам. Если что-то не соответствует, признавать и исправлять свои ошибки.

Это два базовых шага, на которых основывается удовлетворённость клиента.

Следующий пункт в формировании лояльности, по мнению Завадского – это делать больше, чем обещано [5]. Делать клиенту некий неожиданный подарок, дополнение. Но важно, если дарить клиенту что-то материальное, то очень быстро он будет принимать, это за стандарт и даже требовать такое дополнение вновь. Первый раз этот «подарок» даст нужный эффект, но уже в следующий раз клиент будет ждать такого же подарка или даже лучше. Чтобы избежать этой ситуации, нужно давать клиенту не то, что он может «унести с собой», воспользоваться и уйти. А давать то, что можно получить только в этой компании, чтобы при прерывании отношений, клиент сразу это потерял.

Последний пункт, дать возможность клиенту сделать свой вклад в компанию. Примерами таких вкладов могут служить рекомендации, отзывы, благодарственные письма со стороны клиента. Чем больше будет написано клиентом, чем больше он анализирует и инвестирует своего времени, тем большую ценность будет представлять для него компания [4, с.162]. Так же, клиент может собирать какие-то пожелания по усовершенствованию продукта, участвовать в благотворительных проектах, посещать мероприятия и многое другое.

Таким образом, для формирования клиентской лояльности компании необходимо сформировать конкретные методы, применимые и окупаемые именно в её случае.

Существует множество методов повышения клиентской лояльности, которые в большинстве своём можно поделить на два вида:

- Материальные выгоды / поощрения для клиента;
- Эмоции и отношение к компании и продукту.

На основе автоматизированной базы данных о клиентах возможно, с учётом индивидуальных характеристик каждого клиента, делать массовые уникальные предложения и индивидуально подходить к каждому сегменту клиентов, внедряя для каждого сегмента свою модель взаимодействия, предоставляя материальные выгоды для одних групп клиентов или формируя эмоциональную привязанность других.

Выбирая подходящую модель взаимодействия, стоит отталкиваться от характеристик и прибыльности каждого сегмента, а также пожеланий и удобств для клиента.

Классические модели взаимодействия – это внедрение программ лояльности, телефонный обзвон, персональная рассылка, личные встречи, события, и другие виды маркетинговых коммуникаций и инструментов. В любой модели взаимодействия важно каждый контакт преподнести клиенту, как единственный для него, адресный и узконаправленный. Наибольший интерес в научной среде вызывают исследования разного вида программ лояльности и их

эффективности. В идеале, программа лояльности – это структура маркетинговых мероприятий, которые создают позитивное эмоциональное отношение к компании и мотивируют на повторные заказы [8, с.32].

Привлекательной для потребителя является модель с накоплением бонусов, если бонусы начинают накапливаться сразу с первой же покупки, идёт ощущение игры, когда нужно набрать нужное количество бонусов, купить несколько раз, а в финале, при приобретении продукта не за наличные, а за бонусы, создаётся ощущение, что продукт приобретён бесплатно. Такие бонусные программы можно делать, объединяясь с другими компаниями, что облегчает процесс набора баллов для покупателей.

С течением времени такие программы лояльности сейчас в России становятся всё более понятными, простыми и удобными в использовании. Чаще всего они используются в сферах авиаперевозок, в банковских и страховых компаниях, в гостиничном бизнесе, в розничной торговле, у сотовых операторов. Конечно, не всегда такие программы работают и дают результаты, чаще всего их неэффективность объясняется запутанными условиями для клиента и другими неудобствами по различным причинам.

Чтобы программа была эффективной, следует учесть следующие аспекты:

- Достойное качество продукта;
- Сотрудники, которые понимают действие программы;
- Чёткое понимание целей внедрения программы;
- Наличие интересных условий и желанного вознаграждения для участников;
- Техническая система для работы с базой;
- Экономические выгоды программы;
- Интерес с каждой стороны, участвующей в программе.

Анализируя для себя полезность то или иной программы лояльности, покупатель сравнивает уровень усилий, который конкретно он может приложить для достижения вознаграждения по сравнению с размером усилий других возможных участников [7, с. 39]. Чем легче это сделать клиенту, по сравнению с другими, по его восприятию, тем более привлекательной он видит эту программу лояльности.

Причём, часто, в адекватных рамках, от роста порога условия получения вознаграждения отношение к программе улучшается ещё больше, так как клиент понимает, что другим участникам из-за этого высокого порога сделать это ещё сложнее, а ему, в принципе, всё же возможно.

Например, если акцию проводит автомобильная заправка и дарит после 10 заправок пылесос для машины, в случае если клиент живёт рядом, и порой запрашивается здесь, он воспринимает, что ему легче заправиться здесь 10 раз за определенный срок, чем другим. Ведь они не живут так близко к этой заправке и не запрашиваются здесь так часто, думает он. И, даже, если количество необходимых заправок увеличиться с 10 до 20, это только подогреет его интерес, ведь воспринимаемый разрыв между его возможностями и возможностями

других увеличивается, даже если в реальности это не так.

Важно заметить, что, используя результаты исследования, подогревать интерес к программе могут сотрудники компании, тонко указывая на преимущества клиента перед другими. Например, говоря, что он то рядом живёт, ему не сложно, или указывать на то, что он покупает чаще или больше других.

Такие программы лояльности возможно вводить при условии, что есть информация, за которую можно зацепить преимущество клиента над другими возможными участниками. В этом компании может помочь автоматизированная клиентская база.

Информирование клиентов о программах лояльности, предоставление интересных предложений и в общем ведение коммуникаций с клиентом может происходить разными способами.

Один из самых простых и быстрых способ - это автоматическая индивидуальная e-mail рассылка.

Сравнительное исследование влияния разных мероприятий на удержание и изменение доли фирмы в покупках клиентов провёл Verhoef P. в своей статье, опубликованной в *Journal of Marketing* в 2003 году [10, с.30]. Автор хотел проверить, одинаково ли воспринимаются клиентом разные модели коммуникаций и как восприятие этих программ влияет на лояльность и на объем покупок.

Результаты исследования показали, что выстраивание личных отношений между клиентом и сотрудниками компании повышает лояльность и эмоциональную преданность компании, а программы лояльности, предусматривающие экономическое стимулирование со скидками и бонусами, способствуют как удержанию клиентов, повышению их лояльности, так и увеличению доли фирмы в их покупках, то есть общему размеру, объему покупок.

Тем временем прямая рассылка такого эффекта не имеет и воздействует лишь на увеличение объема покупок, но лояльность не повышает.

Verhoef P. предупреждает, что в краткосрочные периоды вероятность добиться моментального эффекта с программой лояльности не велика, зато в долгосрочной перспективе влияние таких программ на успех компании может быть ярко положительным [10, с33].

Каким бы ни был способ взаимодействия с клиентом, выстраиваемые модели коммуникаций должны быть направлены на:

- Увеличение доли повторных заказов;
- Развитие и поддержание отношений с клиентом;
- Увеличение доли приверженных клиентов.

Любые методы коммуникаций и маркетинговые инструменты формирования долгосрочной лояльности должны учитывать особенности конкретной компании и сферу деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айба И.А., Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг / В книге: Современные проблемы экономики и менеджмента. Орел, 2015. С.81-98.
2. Величко Н.Ю. Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг (на примере курортного региона): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Научно-образовательный центр Российской академии образования. Сочи, 2004.
3. Величко Н.Ю., Миносян С.Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту// Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. -№ 6. -С. 47-52
4. Величко Н.Ю., Герия И.А., Рябов С.А. Влияние удовлетворенности и лояльности на конкурентоспособность предприятия гостинично-туристского бизнеса // Fundamental and applied sciences today VII: Proceedings of the Conference. North Charleston, 21-22.12.2015, Vol. 2—North Charleston, SC, USA:CreateSpace, 2015. - С.164-166
5. Завадский В. Основы лояльности: как сделать клиента фанатом компании – Журнал «Искусство управлять» - август 2012 - Режим доступа: <http://www.zavadski.ru/loyalty>
6. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография/ Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Гужина Г.Н. - Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. -С.69-85.
7. Величко Н.Ю. Исследование лояльности потребителей гостинично-туристских услуг//Экономика и менеджмент в современной России: коллективная монография /Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Бассова Л.А., Глоян Р.Р./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2014. – с.37-51
8. Величко Н.Ю. Гостиничные услуги: бренды и потребители //Экономика и управление в современной России: теории и практика коллективная монография / Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Лященко Н.А., Тординава И.К., Бударь С.Ю., Глоян Р.Р., Федоров О.В., Филонова Э.А./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2015. - с.21-35
9. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы монография. Книга 3 / под ред. М.М. Скорева. – Ставрополь: Логос, 2014. – С.27-61.
10. Verhoef P. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development / Journal of Marketing. – 67 – 4 - October 2003 – p. 30-45

Бударь С.Ю.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рынок гостиничных услуг в России представляет собой развивающийся сегмент с заметным потенциалом роста. Согласно отчету консалтинговой компании EY российский рынок постепенно становится все более привлекательным для инвесторов под влиянием различных событий внешнеполитического значения, таких как проведения спортивных мероприятий мирового уровня, улучшения бизнес климата, сравнительно не высокого уровня конкуренции на рынке.

Принимая во внимание всю привлекательность гостиничного рынка, в данном исследовании мы решили рассмотреть один из аспектов, влияющий на формирование постоянного клиентского портфеля компании – управление лояльностью клиентов с помощью применения различных маркетинговых программ. Работа выполнена в рамках научного проекта, реализуемого сотрудниками научно-исследовательского института экономики и управления, являющегося структурным подразделением Международного инновационного университета, г. Сочи [11], [12].

При изучении введения программ лояльности в гостиничной индустрии необходимо четко понимать, что подразумевается под данным понятием. Программа лояльности определяется как программа, позволяющая потребителям получать бесплатные вознаграждения, когда они делают повторяющиеся покупки в компании. Такие программы рассчитаны не на одну покупку, а стимулируют потребителей обращаться к компании в течении долго времени, поэтому однократные акции, работающие как скетч-карты не учитываются в данном случае [1, с.81].

Пионерами в области развития программ лояльности можно считать розничных продавцов, которые предоставляли постоянным покупателям скидки или определенные вознаграждения в расчете от размера их ежегодных покупок. Примером могут служить купоны на сигареты «Raleigh», программа по накоплению марок компании «S&H GreenStampCompany», (при накоплении достаточного количества бонусов предлагался выбор из определенного набора призов). Программы лояльности, близкие к тем, какие мы знаем их сейчас, появились у авиакомпаний в 1980-е годы. В 1981 году компания «AmericanAirlines» запустила программу для часто летающих пассажиров под названием «AAdvantage», которая вознаграждала преданных покупателей дополнительными милями. [10,с.123]

С этих пор в США данные программы не теряют популярность и по состоянию на 2005 год индустрия средств поддержания приверженности покупателей была оценена в 6 миллиардов долларов и насчитывала около 2,250 различных видов программ лояльности. [15, с.1] Исследования в 2005 году также показали, что около 90% всех американцев активно участвуют в какой-либо программе лояльности [18, с. 41].

Помимо того, что данные программы стимулируют спрос на продукцию или услугу компании, они также создают ценность для потребителей [2, с. 70]. Полезность программы клиент может оценить на двух стадиях. На начальной стадии, клиент получает бонусные баллы при регистрации в программе. Несмотря на то, что практическую пользу они смогут принести уже позднее после достаточного накопления в обмен на какие-либо эквиваленты, исследования показали, что важный психологический эффект может оказать и просто факт получения бонусов [5, с. 6].

Как показали исследования западных специалистов, психологический эффект, образуемый в данном случае, важен не меньше, чем практическая польза от приобретения бонусов или то, на что их можно обменять. Благодаря данному положительному эффекту от получения дополнительной награды, у клиентов складывается благоприятное впечатление от взаимоотношения с гостиницей. Дополнительный эффект достигается от позитивного восприятия ожидания или предвосхищения будущих награждений и бонусов, что увеличивает вероятность возвращения в данную гостиницу в будущем. Таким образом, уже на первом этапе предоставления бонусов и регистрации в программе мы можем увидеть процесс образования лояльных клиентов.

На стадии использования бонусов потребители испытывают на себе уже не только психологический, но и экономический эффект. Получение награды за накопленные баллы становится позитивным подкреплением к продолжению отношений с данной компанией. Вводя данную систему, компания показывает свою признательность клиентам и такое персональное обращение улучшает отношения между клиентами и фирмой и делает их более вероятным в будущем [6, с. 165].

Некоторые ученые также предполагают, что при этом активизируются и другие психологические эффекты, такие как возможность предаваться роскоши без вины и чувство участия в общем деле. Таким образом, данные экономические и психологические эффекты способствуют повышению привлекательности компании для клиентов, созданию позитивного имиджа, который способствует возвращению к компании в дальнейшем. [16, с. 25]

Говоря о возможных разновидностях программ лояльности, некоторые исследователи приводят следующие классификации. Самые часто распространенные программы лояльности включают следующие типы [7, с. 48]: вознаграждение, скидка, благодарность, оценка партнерства, привилегированность.

Таким образом, мы можем понять, что в гостиничной сфере в большей степени используются типы программ лояльности, основанные на получении воз-

награждений и партнерских отношений с другими компаниями, также выделяя привилегированные уровни услуг.

Профессор Барри Берман в свою очередь опирается на другую классификацию в своей работе. Он выделяет четыре основных типа программ лояльности. К первому типу относятся программы, в которых покупатели получают скидку на выбранные вещи при регистрации и использовании членской карты при оплате. Несмотря на то, что данная программа воспринимается клиентами и покупателями, как программа лояльности, на самом деле она в полной мере не является таковой. Это можно объяснить тем, что вступление возможно всеми клиентам и одинаковые скидки и накопление бонусов предоставляются вне зависимости от количества покупок отдельного клиента. Данный вид программ лояльности не побуждает к преданности бренду, не мотивирует клиента совершать покупки в большем объеме, так как все владельцы карт получают одинаковые бонусы и скидки. К тому же часто данная программа не предполагает создания базы клиентов с их контактами, что не позволяет продолжать работу с данными клиентами. Обычно такую программу применяют небольшие компании, у которых нет достаточно ресурсов для внедрения более сложных программ, к примеру небольшие сети супермаркетов [13, с.124-125].

Второй, третий, четвертый тип программы мотивируют покупателя на покупку большего числа товара с помощью введения дополнительных акций, скидок. В программе лояльности второго типа покупатели могут получить одну единицу продукции бесплатно, если они купят определенное количество данной продукции по полной цене. В данном случае рассматривается объем покупок, а не их частота. Клиенты получают карту, на которой отмечается количество купленного товара и необходимое количество для получения бесплатной продукции. Для таких программ обычно не создается база данных клиентов, а только фиксируется количество покупок каждого [18, с. 41]. Примерами использования данной программы можно считать оплату парковки «AirportFastPark», магазин косметической продукция марки «YvesRocher», сеть парикмахерских «SuperCuts». К недостаткам данной программы можно отнести легкость проведения, а значит и легкость копирования конкурентами и отсутствие базы данных клиентов с их контактами, что лишает возможности наладить коммуникацию с клиентами после операции покупки.

Третий тип лояльности включает в себя вознаграждение баллами в соответствии с прошлыми покупками. В данном случае в отличие от прошлых типов, данные клиентов обязательно вносятся в базу и позволяют им отслеживать свои покупки и возможности получения призов или привилегий. Кроме того, данные программы обычно предполагают специальные мероприятия по зарабатыванию дополнительных баллов или вознаграждают особо отличившихся покупателей. Такие программы популярны у гостиничных сетей («HiltonHonors», «Hyatt», «MarriottRewards», «StarwoodPreferredGuest»), авиаперевозчиков («AmericanAdvantage», «DeltaSkyMiles», «UnitedMileagePlus», «SouthwestRapidRewards»), компаний, выпускающих кредитные карты

(«CitibankPremierPassElite», «TheMilesCard», «AmExMembershipRewards», «DinersClubRewards») [13, с.126].

Четвертый тип программ лояльности частично схож с предыдущим, так как предлагает накопление бонусов, однако предлагает каждому клиенту индивидуально подобранную программу бонусов и вознаграждений, основанную на истории его покупок. Данными программы пользуются клиенты супермаркетов «HarrisTeeter», «ShopRite», «WinnDixie» и «Tesco». Таким образом, члены данного клуба получают на почту уведомления о поступлении в продажу или предлагаемой по специальной цене именно тех товаров, которые им наиболее интересны, которые они уже покупали. В данном случае компании используют программы лояльности, как мощный инструмент в маркетинговой стратегии, так как для его осуществления необходимы специальные затраты на составление и ведение подробной базы данных клиентов и истории их покупок.

Таким образом, первая классификация программ лояльности касалась характера предоставляемых услуг по своему функционалу, в то время как вторая, предложенная профессором Барри Берманом, рассматривала данные услуги в комплексе в таком виде, в котором они предоставляются потребителям. В то же время в ситуациях реального бизнеса возможна ситуация, когда данные программы лояльности могут содержать не все составляющие или же их содержание может некоторым образом отличаться от рассмотренных общих моделей.

Ряд исследователей в своих работах рассматривали негативные последствия введения программы лояльности. Помимо повышения эффективности и спроса на услуги компании, необходимо рассмотреть, что случается, когда клиент теряет свой статус. Большинство программ лояльности построены на системе иерархии. При достижении определенного уровня затрат, клиент переходит на новый уровень обслуживания и приобретает новый статус [8, с. 102]. Однако, если клиент в дальнейшем не поддерживает тот же самый уровень расходов, он обычно становится лишенным всех привилегий и переходит на предыдущий уровень [19, с. 69].

Авторы исследования пытались выяснить, как влияет на отношение к компании фактор понижения собственного статуса клиента. В результате эмпирических исследований было выяснено, что восприятие клиентом компании после понижения статуса становится хуже той ситуации, когда клиент вообще не был членом клуба и не приобретал дополнительные привилегии. Таким образом, компания может оттолкнуть клиента от сотрудничества с данной компанией и оставить у него негативный опыт общения с компанией, которое может существенно испортить репутацию отеля [7, с. 71].

Социологи рассматривают данную проблему с позиции теории перспектив и теории эмоций, в рамках которых изменение в статусе клиента может оказать ассиметричное негативное воздействие на отношение клиента к компании. В рамках данного подхода негативное впечатление от потери статусных преимуществ может быть сильнее, что положительное впечатление от их приобретения [8, с. 32].

Таким образом, в конце статьи профессора Wagner, Hennig-Thurau и Rudolph приходят к выводу относительно того, что должны сделать компании для предотвращения от негативных последствий лишения статуса клиентов. Во-первых, некоторые компании должны пересмотреть свой срок предоставления программы. Одногодичные программы не могут полностью отвечать требованиям клиентов и не дают шанс потенциальным постоянным клиентам реализовать свои возможности и потребности в потреблении конкретных услуг. Во-вторых, компании могут отслеживать статус клиента и напоминать ему заранее о приближающемся окончании действия карты, тем самым проявляя участие и внимание к клиенту, а также давая ему возможность продлить свой статус и членство в данном клубе. Такая практика в частности поддерживается в компании Lufthansa. В-третьих, в ходе исследования было выяснено, что письмо с извинениями от компании, предоставляющей членство в клубе бывает более эффективно и приятно для потребителя, чем предложенная денежная компенсация. Данное заключение особенно примечательно при учете того, что этот способ обойдется компании намного дешевле, однако положительно повлияет на результат [19, с. 74].

К рассмотрению недостатков программ лояльности подошел в своей статье и Гарольд Брейрли, исполнительный директор и создатель программы лояльности компании «Brierley + Partners». Он обратил внимание на тот факт, что иногда права тех клиентов, которые не являются членами программы лояльности конкретной компании, однако хотят воспользоваться ее услугами, ущемляются настолько, что негативное впечатление складывается о всей компании в целом. Таким образом, программа, которая призвана стимулировать вступление в клуб для получения дополнительных привилегий, вызывает негативное отношение к ней до непосредственного вступления и вызывает приобретение плохой репутации у компании в целом. Известный бизнесмен обращает внимание на то, что необходимо пересмотреть некоторые уже давно существующие программы лояльности, для того чтобы сделать их более соответствующими настоящей действительности. [14, с.38] Автор статьи выделяет следующие проблемы, которые необходимо преодолеть компании для улучшения качества подготовленных программ лояльности:

- Вознаграждение рассчитывается по неправильной базе. С 1981 года в программах лояльности для авиакомпаний, скидки и другие привилегии рассчитывались при достижении определенного количества миль в общем числе полетов с авиакомпанией. В настоящее время, по мнению Гарольда Брейрли, следует брать пример с отельных сетей и повышать уровни согласно количеству средств, потраченных на услуги компании.

- Низкий уровень изменений. В настоящее время с появлением большего числа конкурентов необходимо разрабатывать предложения в короткие сроки, для того, чтобы опережать конкурентов и поддерживать высокий уровень предоставляемых услуг потребителям.

- Неграмотное распределение вознаграждений среди клиентов. В настоящее время, программы лояльности авиакомпаний в основном вознаграждают

своих лучших клиентов около 2%, приносящих 25% прибыли. В тоже время компании могут построить надежное сотрудничество и со следующими по классу потребителями, составляющими 18% и приносящими около 55% выручки. Для этого стоит изменить отношение к данным клиентам и не показывать, что они менее почетны чем остальные клиенты, а наоборот подбадривая их становится клиентами более высокого уровня.

- Приобретение негативного отношения к бренду после потери статуса в программе. Как мы рассматривали ранее, сокращенный срок участия в программе, потеря привилегированного положения без предварительного предупреждения способствует тому, что у бывших участников программы складывается негативное представление о работе компании, теряется лояльность к компании, накопленная годами. В данном случае стоит посоветовать пересмотреть срок участия для каждого уровня или продумать специальные категории для тех, кто долго состоял в программе, однако не может больше в ней участвовать [14, с.38]

Изучение данных исследований позволило по-новому обратить внимание на программы лояльности в компании и их значение. Получая только положительные отзывы, связанные с увеличением выручки и улучшения клиентского впечатления от пользования программой, компании часто не задумываются о том, что без грамотного контроля за программой лояльности, впечатления от работы компании могут только ухудшиться и количество лояльных клиентов падет. Для этого компании необходимо проводить мониторинги и отслеживать тенденции на рынке, так как деятельность конкурентов может также служить информацией к введению определенных преобразований в существующей системе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айба И.А., Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг / В книге: Современные проблемы экономики и менеджмента. Орел, 2015. С.81-98.

2. Величко Н.Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими / В книге: Социально-экономические и правовые основы развития экономики. Уфа, 2015. С.58-69.

3. Величко Н.Ю. Исследование лояльности потребителей гостинично-туристских услуг // Экономика и менеджмент в современной России: коллективная монография / Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Басова Л.А., Глоян Р.Р./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2014. – с.37-51.

4. Величко Н.Ю. Лояльность клиентов и персонала предприятия: теория и практика // Экономика и управление в современной России: теории и практика коллективная монография / Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Лященко Н.А., Тординава И.К., Бударь С.Ю., Глоян Р.Р., Федоров О.В., Филонова Э.А./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2015. - с.21-35.

5. Величко Н.Ю. Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг (на примере курортного региона): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Научно-образовательный центр Российской академии образования. Сочи, 2004.

6. Величко Н.Ю., Герия И.А., Рябов С.А. Влияние удовлетворенности и лояльности на конкурентоспособность предприятия гостинично-туристского бизнеса // *Fundamental and applied sciences today VII: Proceedings of the Conference*. North Charleston, 21-22.12.2015, Vol. 2—North Charleston, SC, USA: CreateSpace, 2015. - С.164-166.

7. Величко Н.Ю., Миносян С.Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. 2013. - № 6. - С. 47-52.

8. Современная модель эффективного бизнеса: монография / Н.Ю. Величко, Н.А. Гончарова, В.В. Заболоцкая и др. / Под общ. ред. С.С. Чернова. - Книга 10. - Новосибирск: ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012. - С. 94-107.

9. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Гужина Г.Н. - Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. - С.69-85.

10. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы монография. Книга 3 / под ред. М.М. Скореева. - Ставрополь: Логос, 2014. - С.27-61.

11. Яковлева-Чернышева А.Ю. Новые технологии организации научно-исследовательской работы в университете / А.Ю. Яковлева-Чернышева, И.Ю. Якунина // *Гуманизация образования*. – 2015. – №3. – С. 153-158.

12. Яковлева-Чернышева А.Ю. Инновационные подходы к организации научно-исследовательской деятельности университета / Яковлева-Чернышева А.Ю., Дружинина А.В., Алексеев В.П. // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. – 2015. – №4. – С. 16-20.

13. Berman B. 2006 ‘Developing an effective customer loyalty program’ *California management review*, Vol. 49 (1), pp. 123-145.

14. Brierley H., 2012 ‘Why Loyalty Programs Alienate Great Customers’, *Harvard Business Review*, p.38

15. “Increasing Lifetime ‘Value’ of Customers,” *Businessline*, November 4, 2004, p. 1.

16. Liu Y. 2007, ‘The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty’ *Journal of Marketing*, Vol 71, pp.19-35.

17. Sasu D. V., Popa A. L., Secară O. ana M. ‘Loyalty programs which influence the decision process in choosing tourism destination’ *Economic Science Series* pp.1183-1187.

18. Sneed G. 2005, ‘Do Your Customers Really Feel Rewarded?’ *Target Marketing*, Vol. 28(9), pp. 41-44.

19. Tillmann W., Thorsten H.-T., Thomas R. 2009 ‘Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?’, *Journal of Marketing* Vol. 73, pp. 69–85.

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Яковлева-Чернышева А.Ю

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕМ И РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время общепризнанной является трактовка управления как процесса планирования, организации, мотивации и контроля, необходимого для того, чтобы формулировать и достигать целей организации.

Рассматривая процесс управления устойчивым функционированием и развитием предприятия, мы полагаем, что он обладает всеми характеристиками управленческой деятельности, однако при этом имеет особенности, поскольку предполагает необходимость обеспечения сбалансированности результатов, получаемых в процессе управления, с учетом его экономических, социальных и экологических аспектов.

Процесс управления – это одна из основных составляющих системы управления, включающая формирование и реализацию управляющих воздействий на соответствующие объекты. Содержание процесса управления устойчивым функционированием и развитием предприятия можно определить как обеспечение реализации целей и функций управления, выработки, принятия и реализации управленческих решений в данной области управленческой деятельности.

Рассматривая процесс управления устойчивым функционированием и развитием предприятия как последовательную реализацию управленческих функций, которая обеспечивает достижение поставленных целей и решение соответствующих им задач, можно представить его в виде циклично повторяющегося ряда этапов.

1 этап. На данном этапе процесса управления проводится оценка текущего состояния предприятия, выявляются проблемы его функционирования и тенденции развития. Одним из важнейших вопросов первого этапа исследования является сбор и систематизация информации, необходимой для реализации экономического, социального и экологического аспектов обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия. Важность грамотного подхода к работе с информацией определяется необходимостью формирования качественной информационно-аналитической базы для осуществления управляющих воздействий.

2 этап. На этом этапе процесса управления прогнозируются возможные направления развития предприятия, выбирается оптимальный вариант, осуществляется постановка целей и задач управления устойчивым функционированием и развитием, принимаются решения о методах решения проблем и достижения сформулированных целей. При постановке целей управления важным аспектом является определение области достижимости, позволяющее очертить множество возможных состояний предприятия, предельные из которых могут быть достигнуты в случае его устойчивого функционирования и развития. Наиболее эффективной является постановка целей, близких к предельным состояниям предприятия, что создает предпосылки для его динамичного развития. В результате создаются предпосылки для достижения максимальных результатов при наиболее рациональном использовании ресурсов. В таком случае объем и структура имеющихся в настоящий момент времени и прогнозируемых ресурсов определяют количественные параметры ресурсного потенциала, а необходимость достижения поставленных целей задает направления его мобилизации и развития.

3 этап. Данный этап процесса управления устойчивым функционированием и развитием предприятия включает формирование механизма управления и практическую реализацию всех необходимых функций, связанных с обеспечением его действия.

4 этап. На этом этапе процесса управления проводится мониторинг ключевых показателей и оценка эффективности управляющих воздействий. Решение указанных задач осуществляется с учетом многокритериальности управления устойчивым функционированием и развитием предприятия. Для проведения оценки эффективности управления по нескольким критериям разрабатывается система показателей, позволяющих получить интегральную оценку.

5 этап. На основе данных, полученных в ходе проведения оценки эффективности управления, формируется актуальная информационная база, позволяющая сделать вывод о степени результативности управляющих воздействий, выявить проблемы, недостатки, определить направления оптимизации процесса управления и предложить инструменты для осуществления корректирующих воздействий. Таким образом, осуществляется пятый этап процесса управления устойчивым функционированием и развитием предприятия, направленный на совершенствование управления.

Исследование процесса управления устойчивым функционированием и развитием предприятий как совокупности последовательно выполняемых, взаимосвязанных функций необходимо дополнить его рассмотрением как деятельности, связанной с непрерывным осуществлением выработки, принятия и реализации управленческих решений. Это обусловлено тем, что в процессе управления устойчивым функционированием и развитием непрерывность и закономерность необратимых прогрессивных изменений, приводящих к переходу на качественно новый, более высокий уровень развития, должны обеспечиваться за счет выработки, принятия и реализации управленческих решений, определяющих характер функционирования и развития данного предприятия.

Управленческие решения, принимаемые в процессах функционирования и развития предприятия, характеризуются определенной спецификой, которая возникает вследствие особенностей конкретных организаций, а также кардинальными различиями между двумя неразрывно связанными явлениями: функционированием и развитием.

Для сравнения управленческих решений, вырабатываемых и реализуемых в контексте обеспечения процессов функционирования и развития предприятий, можно использовать различные критерии. По мнению автора, наиболее существенными из них являются:

- новизна решаемых задач (развитие, как правило, связано с принципиально новыми управленческими решениями, принимаемыми в нестандартных ситуациях; функционирование обеспечивается посредством циклически повторяющихся управленческих решений, преимущественно, в стандартных ситуациях);

- характер решаемых задач (в процессе развития, большей частью, принимаются стратегические решения, нацеленные на средне- и долгосрочную перспективу; в процессе функционирования, как правило, - тактические решения, связанные с текущей деятельностью);

- методы решения задач (управленческие решения, принимаемые в целях обеспечения процесса развития, далеко не всегда могут быть обоснованы при помощи формализованных методов, свойственных управлению процессом функционирования, поэтому математический аппарат в данном случае часто дополняется неформальными процедурами);

- уровень риска при решении задач (принятие решений, обеспечивающих функционирование предприятия, в большинстве случаев не связано с высоким уровнем риска, поскольку основано на достаточно надежной информации, что же касается управления развитием, то уровень неопределенности и риска, как правило, очень высок, поскольку имеющаяся информация является непроверенной и неполной).

Принятие управленческих решений, направленных на обеспечение устойчивого функционирования и развития предприятия, обусловлено постановкой общих (глобальных) целей, которым соответствует структурированная совокупность частных (локальных) целей. Как общие цели управления, так и частные, могут носить количественный и качественный характер. При этом можно сказать о том, что цели функционирования и развития имеют определенные отличия в своих сопоставимых характеристиках.

Необходимость разработки и принятия управленческих решений в процессе управления устойчивым функционированием и развитием возникает не только при постановке целей, но и в случае изменения значений параметров (качественных и количественных), характеризующих текущее состояние предприятия. В этом случае возникает проблема выбора параметров, значимых для принятия и реализации управленческих решений. На наш взгляд, наиболее рациональным является подход, когда выделяются и отслеживаются значения ограниченного числа существенных параметров, характеризующих процесс устойчивого функ-

ционирования и развития предприятия. Следовательно, определяя состояние объекта управления, необходимо исследовать те его свойства, которые являются наиболее значимыми, учитывая специфику функционирования и развития предприятий, а также содержание целей управления. Относительно развития предприятий указанная проблема представляется неоднозначной и достаточно сложной, поскольку цели управления носят преимущественно качественный характер, что затрудняет обоснование и использование количественных критериев оценки.

Задача разработки и реализации управленческих решений, исходя из начального состояния предприятия и его желаемого состояния, заключается в обосновании выбора наиболее приемлемого из имеющихся альтернативных средств достижения ставящихся целей управления. При этом необходимо учитывать как критерии перехода предприятия из текущего (начального) состояния в желаемое (конечное), так и существующие ограничения. Значения параметров в начальном состоянии, как правило, известны, исходя из фактических данных, однако характеристики конечного состояния являются скорее вероятностными, чем детерминированными, учитывая большую или меньшую степень неопределенности. Степень этой неопределенности относительно невысока, когда управленческие решения принимаются в рамках процесса функционирования предприятия, но она резко возрастает, когда решения касаются процесса развития. Поскольку функционирование и развитие предприятия протекают как параллельные и взаимосвязанные процессы, решение задачи выбора альтернатив при достижении целей управления устойчивым функционированием и развитием должно учитывать характеризующие их параметры.

Исследование параметров, существенных для оценки устойчивого функционирования и развития предприятия, включает ретроспективный анализ значений, достигнутых в предыдущие периоды, выявление складывающихся тенденций и учет предполагаемых изменений условий и факторов среды, что позволяет с относительно высокой степенью достоверности прогнозировать дальнейшую динамику характеристик состояния объекта управления.

Разработка прогноза развития ситуации играет важную роль в процессе разработки управленческих решений, включая оценку ожидаемого развития анализируемых ситуаций, а также ожидаемых результатов осуществления возможных вариантов управленческих решений. С учетом текущих и ожидаемых параметров состояния предприятия и воздействий внешней среды формируются альтернативные варианты управленческих решений, после чего возникает необходимость выбора из множества возможных вариантов тех, которые позволят осуществлять наиболее результативные мероприятия в процессе достижения целей устойчивого функционирования и развития.

Поскольку принятие решений, связанных с развитием предприятия, базируется на неполной и неоднозначной информации, а ставящиеся цели во многом носят качественный характер, предпочтительно использование методов, соответствующих специфике плохо формализуемых задач. Например, основанных

на поиске способов перехода из текущего (начального) состояния предприятия в его желаемое (конечное) состояние, на разработке принципиально новых решений, либо использовании аналогий с решениями, которые уже применялись в практике управления. После разработки альтернативных вариантов управленческих воздействий, а также возможных способов их осуществления необходимо проведение их анализа с целью исключения малоэффективных вариантов. Одним из основных методов в данном случае являются экспертные оценки.

Таким образом, исследование процесса управления устойчивым функционированием и развитием предприятия показывает, что он может быть рассмотрен как последовательная реализация управленческих функций, обеспечивающая достижение поставленных целей, а также как процесс разработки, принятия и реализации управленческих решений, направленных на перевод предприятия из текущего состояния в желаемое. Взаимосвязь указанных двух трактовок процесса управления проявляется в том, что устойчивое функционирование и развитие предприятия, связанное с непрерывными и закономерность необратимых прогрессивных изменений, приводящих к переходу на качественно новый, более высокий уровень развития, должны обеспечиваться за счет выработки, принятия и реализации управленческих решений, определяющих характер функционирования и развития данного предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дудник, О.В. Концептуальные подходы к исследованию устойчивого развития предпринимательских структур / О.В. Дудник, А.Ю. Яковлева-Чернышева // Вестник ВЭГУ. – 2012. – №5. – С. 24-29.
2. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2015. – №1. – С. 56-62.
3. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Особенности процесса управления устойчивым развитием предпринимательских структур / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Транспортное дело России. – 2014. – №6. – С. 110-112.
4. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Теоретические основы управления устойчивым развитием коммерческой организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – №2. – С. 5-11.
5. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Некоторые подходы к исследованию факторов устойчивого развития предпринимательских структур / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. – 2013. – №2. – С. 3-10.

Беляева Е.В.

СИСТЕМА СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ БИЗНЕСА ДЛЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Деятельность компаний и фирм, занимающихся инновационной деятельностью, обычно строится на создании отдельных групп сотрудников с высокой степенью автономности и разнообразным профессиональным составом, что обеспечивает исследовательским разработкам адекватный уровень независимости. Внутри таких групп создается творческая атмосфера, ускоряющая эффективность исследований.

Разработка инноваций – повседневная работа исследователя, новатора-практика, – тесно связана с особым мышлением, изобретательностью, базирующихся на различных подходах: морфологический анализ и синтез; метод контрольных вопросов; матричное структурирование; синектический метод; метод фокальных объектов; метод инверсии; метод «мозгового штурма»; метод свободных ассоциаций; алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ); использование информационных технологий и баз данных.

Охарактеризуем кратко каждый из методов. Сущность морфологического анализа и синтеза состоит в том, что проводится структурный (морфологический) анализ объекта: выбираются несколько его составных частей (элементов) и для каждой из них находят альтернативные решения. Далее проводится синтез: анализируются все возможные сочетания признаков, так как каждая комбинация представляет собой потенциальное решение. Применение метода морфологического анализа наиболее эффективно при решении конструкторских задач общего плана (проектирование новых машин, поиск новых компоновочных решений).

Метод контрольных вопросов (анализ характеристик) основывается на использовании перечня вопросов или предложений, имеющих отношение к анализируемой проблеме.

Матричное структурирование проблем представляет собой метод систематизации поиска новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товаров, а строки – рыночным атрибутам этих товаров, записанных в виде вопросов. Таковых, как: Какое применение может найти данный товар? Где его можно использовать? На какой сегмент рынка он рассчитан? Ответы по каждому товару заносятся в соответствующие разделы матрицы.

Техника синектики основана на аналогиях, помогающих членам группы взглянуть на проблему по-новому. Выделяются четыре вида аналогий:

- прямые – проведение прямого сравнения между объектами или процесса-

ми, обладающими некоторыми общими характеристиками. Природа, в том числе растительный и животный мир, художественная литература дают много аналогов для научного и инженерного творчества;

- личные (метод ассоциаций) – «вхождение в образ». В процессе генерирования идей может оказаться полезным поставить себя на место конструируемой машины, узла, детали и представить возможное поведение (состояние) в этих условиях (так, на съемках фильма «Планета обезьян» участники съемочной группы по утрам «входили в образ» одного из животных: передвигались, бегали, «принимали пищу» и т.п.);

- символические, основанные на выражении проблемы в символах или образах, воображении наиболее оптимального решения, независимо от того, насколько невозможным оно окажется, а затем адаптации его к реальности (например, для шлифовального круга символической аналогией будет «точная шероховатость»);

- фантастические – в задачу вводятся какие-нибудь фантастические существа, выполняющие то, что требуется по условиям задачи, или какие-нибудь фантастические средства (шапка-невидимка, сапоги-скороходы и т.д.).

Метод фокальных объектов заключается в том, что свойства одних объектов переносятся на другие. Для поиска слов – объектов переноса – обычно пользуются книгами и словарями.

Метод инверсии означает противоположный обычному взгляд на проблему и ее решение. Сопряженные узлы мысленно меняются местами: то, что внутри, ставят наружу, «вверх дном», «вывернутым наизнанку».

Метод «мозгового штурма», созданный американским психологом А. Осборном, представляет собой неструктурированный процесс генерирования всевозможных идей, спонтанно предлагаемых участниками. В основе метода лежит идея о том, что для пробуждения творческой инициативы человека нужно вырвать его из привычной обстановки и поместить в необычные условия, например сделать участником игры или дискуссии с элементами игры. Данный метод не устраняет беспорядочных поисков, но он отражает важный механизм взаимодействия и развития идей: участник штурма А высказал первую идею, которую тут же видоизменил участник В, в результате возникла вторая идея. Теперь А видит свою идею иначе, что позволяет продолжить ее развитие и таким образом образуются цепь идей. Наиболее широко этот метод применяется для создания новых продуктов, особенно потребительских товаров, а также при разработке новых предложений по рекламе. «Мозговой штурм» может совмещаться с другими методами, например с методом синектики.

Метод свободных ассоциаций – один из самых простых и в то же время самых действенных методов выработки новых идей. Он весьма полезен при выработке совершенно нового взгляда на проблему. На листе бумаги пишется слово или фраза, имеющая отношение к обдумываемой проблеме, затем последовательно добавляются другие слова или фразы, обозначающие новые грани мыслительного процесса, благодаря чему возникает цепочка идей.

Алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ) используется в работе многих НИИ, КБ, предприятий, и представляет собой эвристическую программу, позволяющую путем последовательных операций шаг за шагом приходить к наиболее эффективному решению задачи без перебора всех возможных вариантов. В процессе разработки новой техники конструкторам приходится иметь дело с «балансировкой» многих взаимосвязанных технических параметров, определяющих основные и вспомогательные характеристики изделий (грузоподъемность, собственная масса, скорость и т.д.). Попытки улучшить значения одних параметров часто приводят к ухудшению других. АРИЗ базируется на системном подходе, основу которого составляет специальная программа (алгоритм). Цель – выявление в технической системе недостатка, порождающего противоречие, и поиск решения через устранение этого противоречия. При этом реализуется стратегия логического направленного поиска. Выявляя и устраняя технические противоречия методом проб и ошибок, инженеры вынуждены перебирать множество вариантов. Задачи могут быть решены на уровнях разного порядка: на уровне первого порядка (число проб не превышает 10) и даже на уровне второго порядка (число проб до 100) возможно нахождение патентоспособных решений. Однако на уровне более высокого порядка, когда требуется провести до 10 тыс. и даже до 100 тыс. проб, решение технической задачи связано с большими затратами средств и времени. АРИЗ позволяет перевести задачу уровня высокого порядка в задачу первого уровня, решаемую перебором нескольких вариантов. Алгоритм содержит концентрированную информацию, списки типовых приемов и таблицы их применения, схемы развития технических систем, таблицы применения различного рода явлений и т.д. Эти таблицы послужили обобщением коллективного изобретательского опыта, так как построены на основе анализа 40 тыс. патентов и авторских свидетельств.

Кроме того, в настоящее время в процессе создания инноваций широко используются электронные информационные технологии и базы данных. Развитие компьютерной сферы и Интернета создают новые возможности для генерирования идей, т.к. колоссальное количество известных технических решений, предложений, гипотез и т.д., из которого нужно выбрать лучшее для данного случая, стимулируют творческий процесс исследователя, конструктора и способствуют появлению новых идей, которые затем могут превратиться в новые продукты.

Повышение продуктивности творческого мышления, инновационной деятельности новаторов становится одной из основных проблем современной теории и практики. И здесь не обойтись без эффективно реализуемой на инновационных предприятиях системы социальных ценностей бизнеса, под которыми понимаются фундаментальные правила фирм (организаций) и неукоснительная твердость их выполнения. Система социальных ценностей любого предприятия сводится к следующим положениям: какую философию исповедует компания; какие общие цели ставит и что делает для персонала и общества в целом; чем может гордиться каждый работник фирмы; кто создает специальную среду, стимулирующую творчество работников, новаторство и нововведения.

Как уже упоминалось в статье ранее, люди, занимающиеся инновациями, инноваторы-практики, обладают специфическим уровнем мышления, особым складом ума и высоким уровнем культуры. Развитие, рост в этой сфере происходят лишь там, где для них создан соответствующий мотив или имеются действенные стимулы, а также где воплощается соответствующая инновационной деятельности система социальных ценностей бизнеса [1].

Система социальных ценностей бизнеса для инновационной компании

Элементы ценностей	Основы ценностей	Носитель ценностей
Микрокультура	Максимальная самостоятельность персонала Фундаментальные убеждения лидера Ориентация на личный успех Навыки, умения, опыт	Менеджмент высшего и среднего уровня
Чувство высокой цели	Нововведения, энтузиазм Влюбленность в продукт, услугу, компанию Оптимизм и гордость за работу Высший уровень исполнения Максимальное служение науке	Все исследователи, ученые, научные сотрудники, новаторы-практики
Неосязаемые и осязаемые преимущества товара	Доверие к людям Внутренняя трансформация компании Способность к риску Адаптация к рынку	Менеджмент высшего звена
Языку управления	Неформальное общение с персоналом Убеждение и доверие	Весь менеджмент
Целевые установки	Общность целей (работ, исследований, дел) Убежденность в успехе Самоотдача и самоконтроль Социальная защита и безопасность людей	Все исследователи, ученые, научные сотрудники, новаторы-практики
Стимулирующая среда	Дух новаторства Истории, легенды, рассказы о проекте и компании Уважительное отношение к человеку Терпимость к неудачам	Менеджмент высшего и среднего уровня

Для поддержания эффективной инновационной деятельности руководству соответствующих научных и научно-практических структур необходима, прежде всего, ориентация на человека, состоящая в следующем:

- взыскательное уважение и доверие к новатору;
- поддержание традиции успеха и достоинства исследователя;
- стремление сделать исследователей преуспевающими и давать им возможность проявить себя в полной мере;

- стимулирование личных достижений;
- формирование чувства единения фирмы и работника;
- культивирование убеждения у всех исследователей, что компания и работник – это большая семья;
- создание хороших условий для высокопроизводительной работы.

В инновационных компаниях, на предприятиях и научно-производственных структурах должен присутствовать пусть не главный, но значимый личный мотив для мощного рывка. Одним из таких мотивов должно быть удовлетворение стремления работника быть лучшим, быть впереди, и обладать (пусть даже формальным, протокольным) правом на уважение [2]. Это может быть воплощено в жизнь через награждение исследователя, новатора-практика повышенными служебными привилегиями на основании текущих результатов работы.

Также весьма перспективный для инноваций подход, ставящий «во главу угла» общественное признание. Человек является социальным существом, предназначенным и стремящимся быть признанным, востребованным какой-либо общностью людей, следовательно, личная самооценка работника, в значительной степени определяется не только деньгами, а отношением к нему других работников, - членов коллектива, в который он входит через ряд коммуникаций, формальных и неформальных [2].

Отдельной строкой в грамотном управлении исследователями находится доверие. Исследование многолетней практики крупных мировых компаний [3] показывает, что подавляющее большинство творческих людей оправдывают доверие руководителей, творят «чудеса», работают с удовольствием и видят смысл своей жизни в процветании инновационной компании или научно-исследовательской организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева, Е.В. Проблемы развития инноваций в России: мотивационный аспект: научная статья / Е.В. Беляева // Гуманизация образования. – 2014. – № 4. – С. 75-79.

2. Беляева, Е.В. Стимулирование инновационной деятельности в современных условиях: научная статья / Е.В. Беляева // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – № 5. – С. 71-75.

3. Яковлева-Чернышева А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации // Гуманизация образования. – 2015. – № 1. – С. 56-62.

АННОТАЦИИ

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Глоян Р.Р., Черней И.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

В статье представлен обзор развития розничной торговли в России. Рассматриваются основные показатели, характеризующие отставание российского ритейла от развитых стран. Анализируются проблемы торговой отрасли России. Определяются основные проблемы развития малого и среднего предпринимательства в сфере торговли, среди которых выделяются наличие административных барьеров в организации и деятельности малых предприятий, дефицит финансовых ресурсов, сложности в реализации права выкупа арендуемых помещений, проблемы подключения к инженерным коммуникациям.

Ключевые слова: торговля, ритейл, стартап, франчайзинг, розничный рынок.

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Лященко Н.А., Юхновец Л.Ю.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена вопросам эффективности использования оборотных активов предприятия. Анализ оборотных активов направлен на повышение эффективности управления оборотными средствами и приобретает важное значение для предприятия. В случае недостаточного анализа и контроля оборотных активов возможно возникновение рисков, обусловленных объемом и структурой оборотных средств. Это недостаточность товаров, сопряжённая с возникновением риска дополнительных издержек или даже приостановки деятельности предприятия; недостаточность кредитных возможностей предприятия, угрожающая в перспективе потерей ликвидности; недостаточность денежных средств, способная привести к прерыванию производственного процесса, воспрепятствовать выполнению обязательств, привести к потере дополнительной прибыли;

излишний объем оборотных средств, который ведет к риску увеличения издержек финансирования и уменьшения доходов. В связи с этим ,тщательный анализ эффективности оборотных активов является основой финансовой политики управления оборотным капиталом того или иного предприятия, направленной на обеспечение компромисса между риском потерь ликвидности и эффективностью его деятельности.

Ключевые слова: оборотные активы, ресурсный потенциал, хозяйственная деятельность, экономическая выгода, анализ финансовой деятельности, оборачиваемость, коэффициент ликвидности, источники финансирования, риски потерь, эффективность.

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Рогаян С.А., Березниченко Е.И., Кварацхелия И.В.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассмотрены современные методы продвижения банковских интернет-услуг, а так же исследованы основные направления взаимодействия банка с клиентами, что напрямую связано с качественным совершенствованием оказываемых банками видов услуг.

Ключевые слова: интернет-банкинг, продвижение услуг, реклама, маркетинг, бесфилиальный банкинг.

Перго О.В.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

В статье рассматриваются сложности процесса планирования в страховых компаниях и необходимость бизнес-планирования для более успешной оптимизации проведения страховой деятельности. Рассмотрены основные элемен-

ты системы планирования, а также дана характеристика ключевым разделам и стадиям бизнес-планирования. Наглядно представлен процесс формирования финансовой стратегии страховой организации. Охарактеризованы методы прогнозирования и планирования финансового состояния страховых организаций в условиях неопределенности внешней среды.

Ключевые слова: внешняя среда, страховой рынок, анализ страхового портфеля, методы прогнозирования финансового состояния, страховое возмещение, бизнес-план, финансовый план, стратегическое планирование, система планирования, стратегическое решение, этапы финансовой стратегии, стратегический анализ, методы проведения расчетов прогнозного финансового плана.

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

Филонова Э.А.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИЙСКИХ БАНКАХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье рассматриваются наиболее приоритетные в создавшихся условиях направления совершенствования банковского обслуживания физических лиц.

Ключевые слова: банк, индивидуальное банковское обслуживание, лояльность клиента, эффективное обслуживание состоятельных клиентов.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Симавонян А.А.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА В ГОРОДЕ СОЧИ

В статье рассматриваются современные методы для достижения маркетинговых целей туристической компании - рост продаж и максимизация прибыли - используются мероприятия, нацеленные на создание имиджа туристической компании, при котором она (компания) успешно производит и продает.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, туристический бизнес, туристическая компания, конкурентоспособность, методы продвижения.

Левачёв А.Н.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В статье рассматриваются особенности управления маркетингом в санаторно-курортных организациях, включающие различные аспекты ценовой политики. Раскрыта специфика спроса и предложения на санаторно-курортные услуги. Предложены рекомендации по методам установления цен.

Ключевые слова: санаторно-курортная организация, маркетинг, управление, ценовая политика, спрос, предложение.

Леонов Д.А., Рябов С.А.

ИНФОРМАТИВНАЯ БАЗА КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

В настоящее время предмет исследования лояльности является актуальным из-за жесткой конкуренции между компаниями. Потребительская лояльность является весьма значительной, и это считается основой постоянного развития конкурентного преимущества для любой компании. Так как компании поняли, что привлечение новых клиентов были дороже, чем сохранение старых, формирование лояльности стало важной задачей для каждой организации. Одной из основных резолюций этого вопроса, как запомнить клиентов, является создание содержательной базы данных клиента.

Ключевые слова: лояльность клиентов, удовлетворенность клиентов, маркетинг, информативная клиентская база.

Бударь С.Ю.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Это исследование рассматривает особенности такого явления, как лояльность потребителей и имеет дело с основными типами программ лояльности в

контексте современных концепций маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, лояльность, лояльность потребителей, программы лояльности.

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Яковлева-Чернышева А.Ю.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕМ И РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются теоретические аспекты управления устойчивым функционированием и развитием предприятия в рамках системного и процессного подходов.

Ключевые слова: процесс управления, устойчивое функционирование предприятия, устойчивое развитие предприятия, управленческие решения.

Беляева Е.В.

СИСТЕМА СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ БИЗНЕСА ДЛЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

В статье обозначены проблемы стимулирования изобретательской деятельности исследователей, новаторов. Приводится анализ различных подходов изобретательской деятельности. Разработана система социальных ценностей бизнеса для инновационных компаний и научно-исследовательских структур.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, изобретательская деятельность, управление инновациями, доверие к исследователю, система социальных ценностей бизнеса.

SUMMARY

SECTORAL AND REGIONAL ECONOMICS

Gloyan R.R., Chernei I.

TRENDS IN DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN RUSSIA

The article presents an overview of the development of retail trade in Russia. It analyses the main indicators characterizing the Russian retail lag from the developed countries. The author studies the problems of Russian trade industry. It identifies the main problems of development of small and medium-sized enterprises in trade, among which are the presence of administrative barriers in organization and operation of small businesses, lack of financial resources, difficulties in the implementation of the right to buy-out the leased premises, the problem of connection to utility system.

Keywords: trade, retail, startup, franchise, retail market.

ECONOMICS OF ENTERPRISE

Lyashenko N.A., Yukhnovets L.Y.

SOME ISSUES OF EFFICIENCY IN USING ENTERPRISE CURRENT ASSETS

The article is devoted to the issues of efficiency in using the enterprise current assets. Current assets analysis serves to increase the efficiency of current assets management and acquires utmost importance for the enterprise. Insufficient analysis and control of current assets may lead to risks arising from the volume and structure of current assets. They are as follows: lack of goods combined with the risk of increased costs or business laying off; lack of loan prospects of the enterprise, threatening the loss of liquidity in the long term; insufficiency of funds that can lead to production process interruption, to prevent the discharge of commitments, the loss of additional profit; an excessive amount of current assets leads to the risk of increased costs of funding and reducing income. Therefore, a thorough analysis of the effectiveness of current assets is the basis for financial policy of enterprise current assets management,

aimed at ensuring a compromise between the risk of liquidity loss and efficiency of its operations.

Keywords: current assets, resource potential, economic activity, economic benefit analysis of financial activity, velocity, current liquidity ratio, sources of financing, the risk of loss, efficiency.

FINANCE AND CREDIT

Roghanyan S.A., Bereznichenko E.I., Kvaratskhelia I.V.

WAYS OF PROMOTING BANKING INTERNET SERVICES IN MODERN CONDITIONS

This article deals with modern methods of promotion Internet banking services promotion, as well as studied the major areas of cooperation with the bank's clients, which directly relates to the quality improvement of services provided by banks kinds.

Keywords: internet banking, services promotion, advertising, marketing, branchless banking.

Pergo O.V.

METHODS OF FORECASTING THE FINANCIAL STATE OF INSURANCE ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE INSURANCE MARKET

The article considers the complexity of the planning process in insurance companies and the need of business planning for successful optimization in conducting insurance activity. It describes the main elements of the planning system, as well as the characteristic key sections and stages of business planning. The author depicts the process of formation of financial strategy of the insurance company. It characterizes the methods of forecasting and planning the financial state of insurance organizations in the conditions of uncertainty of external environment.

Keywords: external environment, insurance market, insurance portfolio analysis, methods of forecasting the financial condition, insurance reimbursement, business plan, financial plan, strategic planning, system planning, strategic decision, stages of financial strategy, strategic analysis, methods of calculations of forecast financial plan.

DEVELOPMENT OF BANK SPHERE

Philonova E.A.

WAYS OF IMPROVING THE QUALITY OF PRIVATE CUSTOMER SERVICE IN RUSSIAN BANKS TODAY

The article deals with the highest priority ways of improvement the private customer banking service in these conditions.

Keywords: banking, individual banking, customer loyalty, efficient service of wealthy clients.

THE PROBLEMS OF MODERN MARKETING

Simavonyan A.A.

SPECIAL FEATURES OF TOURISM MARKETING IN SOCHI

The article deals with modern methods to achieve marketing purposes of a tour company - sales growth and profit maximization . In order to it they perform activities to create the image of a tourist company which has been successfully producing and selling.

Keywords: marketing, tourism, tourism industry, tourist company, competitiveness, promotion methods.

Levachev A.N.

PECULIARITIES OF MARKETING MANAGEMENT IN HEALTH RESORT ORGANIZATIONS

The article deals with the peculiarities of marketing management in health resort organizations, including different aspects of price policy. It highlights the

specifics of demand and supply for health resort services. The paper provides with recommendations for setting the price methods.

Keywords: health resort organizations, marketing, management, price policy, demand, supply.

Leonov D.A., Ryabov S.A.

CLIENT DATABASE OF SERVICE INDUSTRY ENTERPRISES AS A WAY TO RISEN LOYALTY

Nowadays loyalty research has current importance because of tough competition between companies. Consumer loyalty is rather significant and it is considered to be the basis of a permanent competitive advantage development for a company. As companies have come to realize that attracting new customers is more expensive than retaining the old ones, the loyalty formation has become an important task for each organization. One of the main issues how to remember customers is to conduct an electronic client database.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, marketing, customer database.

Budar S.Y.

CLIENTS LOYALTY PROGRAMME IN HOTEL ENTERPRISES

This research reviews the features of such phenomenon as consumer loyalty and deals with basic types of loyalty programmes in the context of contemporary marketing concepts.

Keywords: marketing, loyalty, consumer loyalty, loyalty programmes.

CORPORATE MANAGEMENT

Yakovleva-Chernysheva A.Y.

SOME RESEARCH ASPECTS OF THE MANAGING ENTERPRISE SUSTAINABLE FUNCTIONING AND DEVELOPMENT

The article examines the theoretical aspects of managing enterprise sustainable functioning and development in the framework of system and process approaches.

Keywords: management process, sustainable functioning of enterprise, sustainable development of enterprise, management solutions.

Belyaeva E.V.

SYSTEM OF BUSINESS SOCIAL VALUES FOR INNOVATIVE COMPANIES

The article points out the problem of innovative activity stimulation for researchers, innovators. It provides with the analysis of the various approaches to inventive activity, a system of business social values for innovative companies and research institutions.

Keywords: innovation, innovative activity, inventive activity, innovation management, researcher credibility, business social values system.

ОБ АВТОРАХ

Глоян Роман Размирович - старший преподаватель, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Черней Ион - магистрант, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Лященко Наталья Алексеевна - кандидат экономических наук, доцент, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Юхновец Лиана Юрьевна - магистрант, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Роганян Светлана Анатольевна - кандидат экономических наук, доцент, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Березниченко Елена Ивановна - магистрант, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Кварацхелия Иа Валерьяновна - студентка, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Перго Ольга Васильевна - кандидат экономических наук, доцент, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Филонова Энза Александровна - преподаватель, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Симавонян Армен Астоевич - аспирант, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Левачёв Алексей Николаевич - аспирант, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Леонов Давид Анатольевич - старший преподаватель, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Рябов Сергей Александрович - магистрант, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Бударь Сергей Юрьевич - кандидат экономических наук, доцент, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Яковлева-Чернышева Анна Юрьевна - доктор экономических наук, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Беляева Екатерина Вячеславовна - кандидат педагогических наук, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

OUR AUTHORS

Gloyan Roman Razmikovich - Senior Lecturer, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Chernei Ion - Master student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Lyashenko Natalya Alekseevna - Candidate of Economical Sciences, Associate Professor, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Yukhnovets Liana Yurievna - Master student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Roghanyan Svetlana Anatolievna - Candidate of Economical Sciences, Associate Professor International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Bereznichenko Elena Ivanovna - Master student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Kvaratskhelia Ia Valerianovna - Student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Pergo Olga Vasilievna - Candidate of Economical Sciences, Associate Professor, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Philonova Enza Alexandrovna - Lecturer, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Simavonyan Armen Astoevich - Postgraduate student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Levachev Alexei Nikolaevich - Postgraduate student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Leonov David Anatolyevich - Senior Lecturer, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Ryabov Sergei Alexandrovich - Master student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Budar Sergei Yurievich - Candidate of Economical Sciences, Associate Professor International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Yakovleva-Chernysheva Anna Yurievna - Doctor of Economics, Professor, International Innovative University (Sochi), e-mail: nauka.miu@mail.ru

Belyaeva Ekaterina Vyacheslavovna - Candidate of Pedagogical Sciences, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Условия публикации для авторов научно-практического журнала “Управление и экономика в XXI веке”

Для публикации оригинальной статьи авторы должны соблюдать следующие требования подачи материалов в редакцию:

1. Статья, информация об авторе (авторах), подписанный автором (авторами) лицензионный договор в двух экземплярах, копия квитанции об оплате должны быть представлены лично или присланы по почте заказным письмом на почтовый адрес редакции. Статья подписывается автором на каждой странице. В конце статьи подпись автора заверяется печатью отдела кадров. Статья предоставляется также в электронном виде по адресу: gosudarstvo-i-pravo@mail.ru

2. Аннотация, отражающая основное содержание статьи должна быть изложена на русском и английском языках, содержать не более 200 слов (5-8 строк) и быть структурированной.

3. Ключевые слова должны быть на русском и английском языках (5-7 слов).

4. Статья представляется в виде файла, подготовленного в редакторе MS Word, размер шрифта - 11 п, гарнитура шрифта - Times New Roman, междустрочный интервал - одинарный.

5. Поля: левое - 3,2, правое - 3,2, нижнее - 4, верхнее - 4 см.

6. Объем статьи (включая библиографию) от 5 до 8 страниц машинописного текста. В объем статьи не включаются аннотация и ключевые слова.

7. Информация об авторе (авторах) на русском и английском языках должна быть представлена на отдельном листе (и в электронном варианте) в следующем виде: 1) фамилия, имя и отчество полностью; 2) ученая степень; 3) ученое звание; 4) должность; 5) место работы; 6) место учебы или соискательства; 7) для докторантов и аспирантов - название научной специальности;

8) домашний адрес; 9) контактные телефоны; 10) адрес электронной почты. Коллективная статья должна иметь подписи всех авторов.

8. Для аспирантов - справка о том, что автор статьи является аспирантом, заверенная печатью образовательного учреждения.

9. Рецензия доктора наук (для лиц без ученой степени и кандидатов наук) должна быть заверена личной подписью рецензента и печатью отдела кадров.

10. Ссылки на литературные или иные источники по тексту оформляются числами, заключенными в квадратные скобки (например, [1]). На все цитаты должны быть ссылки. Ссылки должны быть последовательно пронумерованы. Библиографические ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Автор статьи несет полную ответственность за точное воспроизведение цитирования, за точность данных, приведенных в списке литературы. Оформление ссылок регламентировано ГОСТ Р 7.0.5.-2008.

11. Библиографический список в алфавитном порядке, озаглавленный «Литература», приводится в конце статьи и входит в общий объем. Описание источников, включенных в список, выполняется в соответствии с существующими библиографическими правилами, Государственным стандартом (ГОСТ 7.1-2003) «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и практика составления». При оформлении списка литературы обязательно указываются следующие данные:

- для книг - фамилия и инициалы автора, полное название книги, место издания, издательство, год издания, том или выпуск и общее количество страниц;

- для статей в периодических изданиях - фамилия и инициалы автора, название статьи, полное название журнала (сборника), год издания (для сборника - также место издания и издательство, том, номер (выпуск), первая и последняя страницы статьи;

- для статей в неперидических изданиях (книгах) - фамилия и инициалы автора, название статьи, полное название книги (сборника), место издания, издательство, год издания, первая и последняя страницы статьи;

- для тезисов и текстов докладов на конференциях (семинарах, симпозиумах) - фамилия и инициалы автора, название доклада, полное название сборника тезисов или трудов конференции, дата и место проведения конференции, том, номер (выпуск), первая и последняя страницы тезисов или текста доклада;

- для препринтов - фамилия и инициалы автора, название работы, место (город), год издания, количество страниц (номер препринта/название научного учреждения или учебного заведения);

- для патентов и авторских свидетельств - вид патентного документа, его номер, название страны, выдавшей документ, индекс МКИ, название изобретения, автор(ы), дата подачи заявки, дата публикации и сведения об официальном издании, где опубликованы сведения о патентном документе, сведения о приоритете;

- для депонированных рукописей - фамилия и инициалы автора, полное название рукописи, наименование организации, год издания, общее количество страниц, место депонирования;

- для диссертаций - фамилия и инициалы автора, полное название, шифр специальности, дата защиты и утверждения, место защиты.

Примеры библиографических записей:

1. Гиндин, И.Ф. Требования дворянства и финансов-экономическая политика царского правительства в 1880-1890-х годах [Текст] / И.Ф.Гиндин, М.Я.Гефтер // Исторические заметки. - 1957. - № 4. - С.34-64.

12. В тексте статьи все сокращения используются только после упоминания полного термина. Должны использоваться только стандартные сокращения (аббревиатуры). При использовании терминов следует, как правило, придерживаться соответствующей международной номенклатуры.

13. Оригиналы статей автору не возвращаются. Редакция оставляет за собой право отклонения статей, не соответствующих настоящим требованиям. В случае отклонения статьи автору направляется соответствующее уведомление.

Редакция просит обратить особое внимание на необходимость строгого следования приведенным образцам. Статью необходимо отправить по электронному адресу ekonomika-i-upravlenie@mail.ru и по почте: 354000, г.Сочи, ул.Орджоникидзе, 10а. Научно-практический журнал “Управление и экономика в XXI веке”.

Основные тематические рубрики журнала

- Экономическая теория;
- Отраслевая и региональная экономика;
- Экономика предприятия;
- Математические методы в экономике;
- Информационные технологии в экономике;
- Бухгалтерский учет;
- Экономический анализ;
- Аудит;
- Налоги и налогообложение;
- Финансы и кредит;
- Развитие банковской сферы
- Менеджмент в образовании
- Проблемы современного маркетинга
- Мировая экономика и международные экономические отношения;
- История экономики;
- Менеджмент организации;
- Государственное и муниципальное управление;
- Организация научных исследований
- Особенности подготовки специалистов экономического профиля
- Управление персоналом;
- Научная жизнь.

Main topical rubrics of the journal

- Economics Theory;
- Sectoral and Regional Economics;
- Economics of Enterprise;
- Mathematical Methods in Economics;
- Information Technology in Economics;
- Accounting;
- Economic Analysis;
- Audit;
- Taxes and Taxation;
- Finance and Credit;
- Development of Bank Sphere;
- Management in Education
- The problems of Modern Marketing
- Global Economics and International Economic Relations;
- The History of Economics;
- Corporate Management;
- State and Municipal Management;
- Organization of Scientific Researches
- The peculiarities of Preparation of Specialists in Economics
- Human Resource Management;
- Scientific Life.

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА В XXI ВЕКЕ
научно-практический журнал

РЕДКОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА:

**ЯКОВЛЕВА-ЧЕРНЫШЕВА А.Ю., доктор экономических наук,
(главный редактор);**

БЕЛЯЕВА Е.В., кандидат педагогических наук;

ВАСИЛЬЧУК О.И., доктор экономических наук;

ВЕРШИНИН В.П., доктор экономических наук;

КЛЕВЛИН А.И., доктор экономических наук;

ЛЯЩЕНКО Н.А. (зам.глав.ред.), кандидат экономических наук;

НИКИТИН М.В., доктор экономических наук;

ТУМАНЯН Ю.Р., доктор экономических наук;

ШУРЕМОВ Е.Л., доктор экономических наук;

ЯЗЫДЖАН А.З., доктор экономических наук;

ЯРОЩУК А.Б., доктор экономических наук.

EDITORIAL BOARD:

YAKOVLEVA-CHERNYSHEVA A.Y., Doctor of Economic Sciences,
(Editor-in-chief);

BELYAEVA E.V., Candidate of Pedagogic Sciences;

VASILCHUK O.I., Doctor of Economic Sciences;

VERSHININ V.P., Doctor of Economic Sciences;

KLEVLIN A.I., Doctor of Economic Sciences;

LYASCHENKO N.A., (Deputy Chief Editor), Candidate of Economic Sciences;

NIKITIN M.V., Doctor of Economic Sciences;

TUMANYAN Y.R., Doctor of Economic Sciences;

SHUREMOV E.L., Doctor of Economic Sciences;

YAZYDZHAN A.Z., Doctor of Economic Sciences;

YAROSCHUK A.B., Doctor of Economic Sciences.