
УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА В XXI ВЕКЕ

3/2017

научно-практический журнал

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

ЯКОВЛЕВА-ЧЕРНЫШЕВА А.Ю.

Методические аспекты оценки основных характеристик функционирования
рекреационных организаций в курортном регионе.....4

КАЛИНУШКИН В.С.

Совершенствование конкурентных преимуществ в розничной торговле.....7

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

ЖУКОВСКИЙ В.И., СМИРНОВА Л.В.

Любые альянсы возможны в конфликте трех
участников при неопределенности.....12

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

ШАРИЯ М.Б.

Особенности применения понятий и принципов оценки
стоимости недвижимости в современных условиях.....19

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

КАЙГОРОВОДА Г.Н., РАХИМОВ Ф.Б.

Основные угрозы развитию страхового рынка России.....23

МУСТАФИНА А.А., ТУЮШЕВА И.И.

Перспективные направления развития страхования выезжающих за рубеж.....29

УПРАВЛЕНИЕ И
ЭКОНОМИКА В XXI ВЕКЕ
ISSN 2312-9778

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

Компьютерная верстка
С.К. Вейкуть

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
02.10.2017 года
Усл. п.л. 11. Тираж 500 экз.
Отпечатано в типографии
Международного
инновационного университета
Заказ № 51

© Международный инновационный
университет, 2017

www.economagement.ru

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

ПЫРКОВА Г.Х., СИМЕРЖИДИНА Г.Ю.

Современные тенденции деятельности
коммерческих банков на рынке ценных бумаг.....35

МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ

ГНЕЗДОВА Ю.В.

Инновационные направления развития
образования при подготовке специалистов.....41

**ЗИНУРОВ Ф.К., ЖУКОВСКАЯ И.В.,
ЧАНЫШЕВА Г.Г.**

Экономическая эффективность системного
мониторинга в системе высшего
профессионального образования.....44

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

ВЕЛИЧКО Н.Ю.

Меры по повышению лояльности клиентов
гостиничного предприятия.....48

ИСТОРИЯ ЭКОНОМИКИ

ФИЛОНОВА Э.А.

Национальная экономика: структура, потенциал,
показатели функционирования.....54

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

БЕРДЫШЕВ О.К.

Пути повышения эффективности
механизма управления рисками
в коммерческой организации.....60

АННОТАЦИИ.....65

ОБ АВТОРАХ.....77

CONTENTS

SECTORAL AND REGIONAL ECONOMICS

- YAKOVLEVA –CHERNYSHEVA A.Y.** Methodical aspects of estimation of the main characteristics of the functioning of recreational organizations in the resort region. Pp. 4-6
KALINUSHKIN V.S. The improving competitive advantages in the retail trade. Pp. 7-11

MATHEMATICAL METHODS IN ECONOMICS

- ZHUKOVSKIY V.I., SMIRNOVA L.V.** Any alliances are possible in the conflict of three participants under uncertainty. Pp. 12-18

ECONOMIC ANALYSIS

- SHARIA M.B.** Peculiarities of concepts application and principles of valuation of real estate in modern conditions. Pp. 19-22

FINANCE AND CREDIT

- KAYGORODOVA G.N., RAKHIMOV F.B.** The main threats to the development of the insurance market of Russia. Pp. 23-29
MUSTAFINA A.A., TUYUSHEVA E.I. Perspective directions of development of insurance of citizens traveling abroad. Pp. 29-34

DEVELOPMENT OF BANK SPHERE

- PYRKOVA G.H., SIMERZHIDINA G.Y.** Modern trends of commercial banking activities on the securities market. Pp. 35-41

MANAGEMENT IN EDUCATION

- GNEZDOVA Y.V.** Innovative trends of development in education training of specialists. Pp. 41-44
ZINNUROV F.K., ZHUKOVSKAYA I.V., CHANYSHEVA G.G. The economic efficiency of system monitoring in the system of higher professional education. Pp. 44-48

THE PROBLEMS OF MODERN MARKETING

- VELICHKO N.Y.** Measures to improve customer loyalty of hotel enterprises. Pp. 48-54

THE HISTORY OF ECONOMICS

- FILONOVA E.A.** National economy: its structure, potential, indicators of functioning. Pp. 54-59

CORPORATE MANAGEMENT

- BERDYSHEV O.K.** Ways of increasing efficiency of the risks management mechanism in a commercial organization. Pp. 60-64
SUMMARY. Pp. 65-76
OUR AUTHORS. Pp. 77-80

Яковлева-Чернышева А.Ю.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ
ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ В КУРОРТНОМ РЕГИОНЕ**

Формирование качественной информационной базы, включающей основные характеристики деятельности рекреационных организаций, является одним из необходимых условий эффективного управления развитием предпринимательской деятельности в курортном регионе. Оно может осуществляться на основе аналитической оценки указанных характеристик, которые, по нашему мнению, могут включать такие показатели, как динамика объемов рекреационных услуг, чувствительность объемов рекреационных услуг к воздействию фактора сезонности, а также уровни инвестиционной и инновационной активности.

В целях проведения аналитической оценки мы предлагаем использовать следующие показатели, приведенные в таблице 1.

Таблица 1

Характеристики функционирования рекреационных
организаций в курортном регионе и показатели их оценки

| Характеристики | Показатели оценки | Порядок расчета |
|---|---|--|
| Динамика объемов рекреационных услуг | Коэффициент роста объемов рекреационных услуг | $K_p = PУ1/PУ0$, где PУ1 – объемы продаж в анализируемом периоде; PУ0 – объемы продаж в базисном периоде |
| Чувствительность объемов рекреационных услуг к воздействию фактора сезонности | Коэффициент сезонности | $K_{сез} = PУн/ PУв$, где PУн – объемы продаж в период «низкого» сезона; PУв – объемы продаж в период «высокого» сезона |

| Характеристики | Показатели оценки | Порядок расчета |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---|
| Уровень инвестиционной активности | Коэффициент инвестиционной активности | $К_{инв} = I/K$, где I – объем инвестиционных расходов рекреационных организаций; K – общая сумма капитала рекреационных организаций |
| Уровень инновационной активности | Коэффициент инновационной активности | $К_{инн} = PO_{иа}/PO_{общ}$, где $PO_{иа}$ – количество рекреационных организаций, осуществляющих инновации; $PO_{общ}$ – общее количество анализируемых рекреационных организаций |

Опираясь на расчет предложенных показателей, мы можем провести позиционирование всех анализируемых рекреационных организаций курортного региона. В этих целях агрегируем показатели, представленные в таблице 1, следующим образом:

- количественный показатель, характеризующий развитие рекреационных организаций, – произведение коэффициента роста объемов рекреационных услуг и коэффициента сезонности;

- качественный показатель, характеризующий развитие рекреационных организаций, – произведение коэффициента инвестиционной активности и коэффициента инновационной активности.

Пусть количественный показатель, характеризующий развитие рекреационных организаций, отображается по горизонтальной оси, а качественный показатель, характеризующий развитие рекреационных организаций, – по вертикальной оси. Тогда мы получаем матрицу, включающую 4 квадранта (рис. 1).

| | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----|
| Качественные показатели развития | I | III |
| | II | IV |
| | Количественные показатели развития | |

Рис. 1. Позиционирование рекреационных организаций курортного региона в зависимости от количественных и качественных показателей их развития

Каждому из квадрантов соответствуют группы рекреационных организаций с относительно высокими или низкими уровнями количественных и качественных показателей, характеризующих их развитие.

В левом верхнем квадранте (I) сосредоточены рекреационные организации, имеющие относительно невысокие темпы роста рекреационных услуг, объемы которых могут существенно зависеть от фактора сезонности, но при этом активно осуществляющие инновационную и инвестиционную деятельность. Управление ими зачастую требует значительных финансовых вливаний и поддержки, однако они обладают большим потенциалом развития в связи с высоким уровнем качественных характеристик.

В левом нижнем квадранте (II) расположены рекреационные организации, которые характеризуются слабо выраженной положительной динамикой объемов рекреационных услуг, невысоким уровнем инновационной и инвестиционной активности. Как правило, перспективы роста таких организаций неопределенны, а позиции на рынке неустойчивы.

В правом верхнем квадранте (III) сосредоточены лидеры отрасли, являющиеся важными генераторами дохода в курортном регионе. Как правило, такие организации владеют относительно высокой долей рынка и имеют тенденцию к упрочению конкурентных позиций, наращиванию объемов продаж рекреационных услуг, характеризуются незначительной чувствительностью к влиянию фактора сезонности, значительными объемами инвестиций и активной инновационной деятельностью.

В правом нижнем квадранте (IV) расположены рекреационные организации, демонстрирующие быстрые темпы роста объемов рекреационных услуг, слабую чувствительность к воздействию фактора сезонности, но при этом проявляющие относительно невысокую инновационную и инвестиционную активность. Такие организации являются достаточно успешными в текущем периоде, но могут быстро исчерпать резервы роста, поскольку не уделяют достаточно внимания его качественной составляющей.

В зависимости от того, в каком из квадрантов находятся те или иные рекреационные организации, могут использоваться различные управленческие стратегии их дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – 6-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.
3. Яковлева-Чернышева А.Ю. Некоторые подходы к оценке основных характеристик функционирования предпринимательских структур в рекреационном кластере / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. – №3. – С. 58-68.

Калинушкин В.С.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Динамичное развитие торговли способствует усилению конкуренции, а также изменению специфики конкурентной борьбы, что в свою очередь определяет необходимость применения маркетингового инструментария в управлении торговым предприятием. В то же время усиление темпов глобализации мировой экономики, отсутствие различий между реализуемыми на рынке товарами и индивидуальные запросы потребителей способствуют снижению эффективности применения ценовых методов ведения конкурентной борьбы и традиционных средств маркетинга.

Происходящие изменения приводят к осознанию того, что без грамотно сформированных конкурентных преимуществ ни одно торговое предприятие не может функционировать на рынке и выполнять основную функцию - получение прибыли.

Основой формирования конкурентных преимуществ являются цель деятельности предприятия и связанные с ней задачи, которые необходимо достичь исходя из условий, доминирующих на рынке.

Целью достижения конкурентных преимуществ в сфере торговли является наилучшее удовлетворение покупательских потребностей. Однако самих покупателей нельзя рассматривать как конкурентную силу. Они являются в большей мере источником поступления денежных средств и целью конкурентной борьбы потенциальных и существующих конкурентов.

Поэтому на основе выявления ценностей, которые стремятся получить потребители в процессе посещения торгового предприятия, должна строиться эффективная конкурентная стратегия, позволяющая обеспечить формирование стратегических конкурентных преимуществ, а в долгосрочной перспективе - возможность сохранения высокого уровня конкурентоспособности.

Конкурентное преимущество для торгового бизнеса обеспечивает: перспективы долгосрочного роста; стабильность работы; получение большей нормы прибыли с продажи товаров; создание барьеров для новых игроков при выходе на рынок. Следует отметить, что конкурентные преимущества могут быть найдены всегда и для любого типа бизнеса. Для этого следует провести грамотный анализ своего продукта и продукта конкурента.

Выделиться среди конкурентов можно за счет предоставления для целевой аудитории большего объема благ, доступных цен, лучшего качества продукции. Существует несколько способов, в рамках которых организации розничной торговли могут закрепить свои конкурентные преимущества и утвердиться перед другими аналогичными организациями.

Одним из таких способов является изменение стратегии торговой организации. Возможны две бизнес-стратегии – партнера и поставщика. От выбранной стратегии будет зависеть, способна ли организация зарабатывать в условиях коммодитизации.

Для стратегии поставщика характерна массовость: массовый выпуск, массовое потребление, массовая дистрибуция и реклама. Однако сегодня этот вариант себя изжил, достичь успеха на глобальном рынке можно лишь за счет стратегии партнера. В таком случае торговая организация выбирает определенный рыночный сегмент, в котором может что-то сделать лучше по сравнению с конкурентами.

Следующим способом является изучение клиента, поиск комплексного подхода. Анализ данных позволяет определить, что покупателю не нравится в предложенной услуге или продукте, что можно улучшать. При выявлении его глубинных потребностей удастся понять востребованные и перспективные дополнительные услуги, в том числе достигая предпочтений даже на стандартном рынке. Но важно понимать – нужно не просто предлагать своим потребителям дополнительные услуги, но и убедить в их ценности.

Прежде всего, конкурентные преимущества может обеспечить сам продукт, а вернее цена товара. Покупатели часто предпочитают купить товар только из-за его дешевизны относительно других предложений с аналогичными свойствами. Из-за дешевизны товар может приобретаться даже в случае, когда не представляет особой потребительской ценности для покупателей.

Учитывая все вышеизложенное, можно утверждать, что ценовая политика предприятий сферы розничной торговли будет заключаться в установлении цен на предлагаемые товары. Эта цена будет напрямую зависеть от сложившейся конъюнктуры рынка, и позволит достичь запланированного объема прибыли, а также способствовать решению других стратегических и оперативных задач торговой организации.

Различные стратегии конечной цены применяются в зависимости от определенных рыночных ситуаций:

1. Дифференцированное ценообразование, которое может быть:

- пространственным (цена устанавливается в зависимости от территориального места нахождения покупателей);
- временным (цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года) и др.

2. Конкурентное ценообразование, которое направлено на сохранение ценового лидерства на рынке:

- «ценовые войны» используются преимущественно на рынке монополистической конкуренции;

- «снятие сливок» или престижные цены – как правило, устанавливаются такие цены на товары, которые покупатели начнут приобретать вне зависимости от уровня цен с целью подчеркнуть свой престиж;

- «цены проникновения» - данная стратегия применяется на этапе выхода предприятия розничной торговли на рынок. При использовании данной стратегии цена устанавливается минимальная, что позволяет уйти от высокого уровня конкуренции и занять определенную рыночную нишу. В дальнейшем цены будут постепенно расти, но в сознании потребителя предприятие розничной торговли будет восприниматься как магазин низких цен.

3. Ассортиментное ценообразование представляет собой достаточно большой арсенал подходов, многие из которых основаны на психологическом восприятии цены покупателем. Учитываются, в частности, психология ценового барьера, психология восприятия чисел, психология сравнения цен, психология престижных цен и др. К таким методам относят:

- неокругленные цены;

- цена комплекта – единая цена набора продукции.

4. Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок, бонусов, зачетов (накопительные, единовременные, за объем покупаемого товара, за частоту покупок, сезонные и т.д.).

Следовательно, чтобы добиться эффективной работы организаций сферы розничной торговли, «ритейлер» при разработке ценовой политики должен принимать во внимание, что цена является одним из важнейших мотивирующих факторов, причем даже для весьма состоятельных покупателей.

В современных условиях рыночных отношений в сфере розничной торговли эффективная организация самого процесса обслуживания покупателей связана с управлением финансовыми результатами деятельности, непосредственно оказывающими влияние на объем товарооборота и величину прибыли. При этом, необходимо принимать во внимание и тот факт, что прибыльность организаций сферы розничной торговли напрямую зависит от удовлетворенности и лояльности потребителей.

Важное значение принимает и тот факт, что в долгосрочной перспективе качественный уровень обслуживания клиентов позволяет существенно уменьшить издержки торгового предприятия и способствует росту прибыли. Так, например, такой результат достигается за счет уменьшения затрат на рекламу. Не для кого не секрет, что лояльный покупатель сам выступает в качестве рекламы, так как рассказывает о своем любимом торговом предприятии всем друзьям и знакомым. И несомненно можно с достоверностью утверждать, что привлечение нового покупателя во всех сферах деятельности обходится руководству намного дороже, чем удержание уже имеющегося.

Потребители, совершая покупки, отдадут предпочтение тем торговым предприятиям, которые предоставляют возможность получить наибольшую ценность. Именно грамотное применение маркетинга в практической деятельности предприятия позволяет более детально изучить нужды потребителей, процесс

совершения покупок и степень их удовлетворенности. Следовательно, наиболее привлекательными для потребителей будут предприятия, сформировавшие лучшие предложения ценности и системы продвижения данных ценностей.

Ценность, доставленная потребителям в процессе обмена, в сфере розничной торговли заключается в следующем:

- воспринимаемая ценность, которую потребитель связывает с: магазином; товаром; услугой; опытом покупок;

- степень удовлетворенности потребителя имиджем; преданностью данной марке.

- затраты потребителя: денежные средства; время пребывания в магазине и проезда в магазин; опыт покупок; воспринимаемые потребителем риски, связанные с товаром.

Чем выше полезность, связанная с посещением торгового предприятия, тем больше выгод получает потребитель. Полезность в данном случае будет зависеть от восприятия потребителя, его индивидуальных характеристик и предпочтений. Более высокую полезность потребитель получает при наличии положительных эмоций и впечатлений во время и после покупки.

Поэтому стратегически важным решением является поиск способов увеличения полезности предложения товаров и услуг, которые наиболее полно отвечают потребностям целевых групп клиентов.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что формирование и реализация конкурентного преимущества – приоритетная задача в деятельности любой организации в любой сфере хозяйствования. За счет него удастся достичь стабильности, перспектив долгосрочного роста с созданием барьеров для конкурентов для входа на рынок. Уникальное конкурентное преимущество может быть сформировано для любого объекта, но важен правильный анализ рынка и его участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Настасьин, В.Е. Содержание и особенности разработки конкурентной стратегии предприятий /В.Е. Настасьин// Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 4. - С. 286.

2. Костина, В.В. Интеграция классических и современных методик разработки конкурентной стратегии организации с целью повышения конкурентоспособности предприятия /В.В. Костина// Молодой ученый. 2014. - № 2. – С.37.

3. Полевой, А.А. Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ/А.А. Полевой // Современная конкуренция. - 2016. - №5 (35). - С. 60.

4. Величко Н. Ю. Удовлетворенность потребителей образовательных услуг как источник конкурентного преимущества университета // Гуманизация образования. – 2015. – № 4. – С. 69-74

5. Величко Н.Ю. Исследование удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2016. – №3. – С.18-24

6. Величко Н.Ю. Управление маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: монография/Издательство: Международный инновационный университет (Сочи). Сочи. 2014. -88 с.

7. Величко Н.Ю. Совершенствование программ лояльности клиентов в гостиничной индустрии//Современные научные достижения и инновационные технологии в гуманитарной и технической сферах материалы внутривузовской научно- практической конференции для преподавателей и аспирантов. Международный инновационный университет. 2016. -С. 164 -171.

8. Иванова Е.А. Особенности создания устойчивых конкурентных преимуществ предприятия розничной торговли в условиях рыночной власти потребителя //Вопросы управления. 2011. №2. С.124-131

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

Жуковский В.И., Смирнова Л.В.

ЛЮБЫЕ АЛЬЯНСЫ ВОЗМОЖНЫ В КОНФЛИКТЕ ТРЕХ УЧАСТНИКОВ ПРИ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

1. Коалиционная равновесность

Рассматривается математическая модель конфликта с тремя участниками в виде нормальной формы кооперативной игры трех лиц при неопределенности

$$\Gamma = \langle N = \{1, 2, 3\}, \{X_i\}_{i \in N}, Y^X, \{f_i(x, y)\}_{i \in N} \rangle$$

В множество участников (игроков) $N = \{1, 2, 3\}$, игрок i ассоциируется с порядковым номером $i \in N$; в Γ каждый из трех участников выбирает и использует свою стратегию $x_i \in X_i \subset \mathbf{R}^{n_i}$ ($i \in N$), в результате образуется ситуация $x = (x_1, x_2, x_3) \in X = \prod_{i=1}^3 X_i \subset \mathbf{R}^n$ ($n = \sum_{i \in N} n_i$); независимо от их действий в Γ реализуется (интервальная) неопределенность $y \in Y \subset \mathbf{R}^m$; на множестве пар $(x, y) \in X \times Y$ определены функция выигрыша каждого i -го игрока $f_i(x, y)$, значение которой называется выигрышем этого игрока. На содержательном уровне, цель каждого игрока в Γ – выбор такой своей стратегии x_i^* ($i \in N$), при которой выигрыш каждого становится возможно большим, при этом они должны учитывать возможность реализации любой, в том числе и стратегической, неопределенности $y(x): X \rightarrow Y$, $y(\cdot) \in Y^X$.

В игре Γ может сложиться пять коалиционных структур (разбиений всего множества игроков N на попарно непересекающиеся подмножества (коалиции)): $\{\{1\}, \{2\}, \{3\}\}$, $\{1, 2, 3\}$, $K_i = \{\{i\}, \{-i\} \mid -i = N \setminus \{i\}\}$, ($i = 1, 2, 3$), т. е. $\{-1\} = \{2, 3\}$, $\{-2\} = \{1, 3\}$, $\{-3\} = \{1, 2\}$. Напомним два понятия из теории кооперативных игр без побочных платежей [1]: для ситуации $x^* = (x_1^*, x_2^*, x_3^*) \in X$ в игре гарантий

$\Gamma^g = \left\langle N = \{1, 2, 3\}, \{X_i\}_{i \in N}, \left\{ f_i[x] = \min_{y \in Y} f_i(x, y) \right\}_{i \in N} \right\rangle$:
 а) условие индивидуальной рациональности (УИР) при обозначениях

$$x = (x_i, x_{-i}), X_{K_i} = \prod_{j \in K_i} X_j$$

$$f_i[x^*] \geq \max_{x_i \in X_i} \min_{x_{-i} \in X_{-i}} f_i[x_i, x_{-i}] = \min_{x_{-i} \in X_{-i}} f_i[x_i^0, x_{-i}] = f_i^0$$

в силу чего, если игрок i применяет максиминную стратегию x_i^0 , то его выигрыш $f_i[x_i^0, x_{-i}] \geq f_i^0 \quad \forall x_{-i} \in X_{-i}, (i \in N)$;

б) условие коллективной рациональности (УКР): x^* максимальна по Парето в трехкритериальной задаче $\Gamma_v = \langle X, \{f_i[x]\}_{i \in N} \rangle$, т. е. при $\forall x \in X$ несовместна система неравенств $f_i[x] \geq f_i[x^*] (i \in N)$, из которых, по крайней мере, одно строгое. Заметим, что если $\sum_{i \in N} f_i[x] \leq \sum_{i \in N} f_i[x^*]$ при $\forall x \in X$, то x^* максимальна по Парето в Γ_v ;

с) на основе концепций равновесия по Нэшу и по Бержу введем условие K_i - рациональности (УР):

$$f_i[x^*] = \max_{x_{-i} \in X_{-i}} f_i[x_i^*, x_{-i}], \quad f_i[x^*] = \max_{x_i \in X_i} f_i[x_i, x_{-i}^*],$$

где, напомним, $K_i = \{i, -i = N \setminus i\}$.

Определение 1. Ситуацию $x^* \in X$ назовем коалиционно рациональной (КР) для игры Γ , если она является одновременно УИР, УКР, У K_i Р ($i \in N$) для «игры гарантий» Γ^g .

Замечание 1. УИР означает, что игроку имеет смысл объединяться с другим в коалицию, если при этом он получит выигрыш не меньший, чем он себе «обеспечит», применяя свою максиминную стратегию. УКР приводит игрока к «самому большому» (в векторном смысле!) выигрышу. Наконец У K_i Р делает его выигрыш устойчивым к отклонению от x^* отдельных игроков или их коалиций.

2. Достаточное условие

КР ситуация x^* (по определению 1) должна удовлетворять 17

экстремальным ограничениям, «диктуемым» УИР (три условия), УКР, (условие Парето-максимальности) и $U K_i P$ ($i \in N$) (двенадцать условий устойчивости по Нэшу и по Бержу). Однако эти условия являются следствием семи из них:

$$\begin{aligned} \max_{x_2, x_3} f_2[x_1^*, x_2, x_3] &= f_2[x^*], & \max_{x_2, x_3} f_3[x_1^*, x_2, x_3] &= f_3[x^*], \\ \max_{x_1, x_3} f_1[x_1, x_2^*, x_3] &= f_1[x^*], & \max_{x_1, x_3} f_3[x_1, x_2^*, x_3] &= f_3[x^*], \\ \max_{x_1, x_2} f_1[x_1, x_2, x_3^*] &= f_1[x^*], & \max_{x_1, x_2} f_2[x_1, x_2, x_3^*] &= f_2[x^*], \\ \max_{x \in X} \sum_{i \in N} f_i[x] &= \sum_{i \in N} f_i[x^*] \end{aligned} \quad (1)$$

При формулировке достаточных условий существования КР ситуации воспользуемся подходом, предложенным в [2]. Для этого введем n -вектор $z = (z_i, z_{-i}) \in X$ и гермейеровскую свертку [3]

$$\begin{aligned} \varphi(x, z) &= \max \left\{ f_2[z_1, x_2, x_3] - f_2[z], f_3[z_1, x_2, x_3] - f_3[z], \right. \\ & f_1[x_1, z_2, x_3] - f_1[z], f_3[x_1, z_2, x_3] - f_3[z], f_1[x_1, x_2, z_3] - f_1[z], \\ & \left. f_2[x_1, x_2, z_3] - f_2[z], \sum_{i \in N} f_i[x] - \sum_{i \in N} f_i[z] \right\} \end{aligned} \quad (2)$$

Седловая точка $(x^0, z^*) \in X \times X$ скалярной функции $\varphi(x, z)$ из (2) определяется цепочкой неравенств

$$\varphi(x, z^*) \leq \varphi(x^0, z^*) \leq \varphi(x^0, z) \quad \forall x, z \in X. \quad (3)$$

Теорема 1. Если удалось найти седловую точку $(x^0, z^*) \in X \times X$ функции $\varphi(x, z)$, то минимаксная стратегия z^* является КР игры.

Доказательство.

Действительно, при $z = x^0$ из (2) следует $\varphi(x^0, x^0) = 0$. Тогда по транзитивности из (3) получаем $[\varphi(x^0, z^*) \leq 0] \Rightarrow [\varphi(x, z^*) \leq 0 \quad \forall x \in X]$, что и означает, в силу (2), справедливость (1).

Замечание 2. Согласно теореме 1 построение КР сводиться к нахождению седловой точки (x^0, z^*) гермейеровской свертки $\varphi(x, z)$ из (2). Именно, получили следующий конструктивный способ построения КР решения игры Γ :

во-первых, построить по формуле (2) скалярную функцию $\varphi(x, z)$,

во-вторых, найти седловую точку (\bar{x}, z^*) функции $\varphi(x, z)$, удовлетворяющую цепочке неравенств из (3),

в-третьих, найти значения трех функций $f_i[z^*]$ ($i = 1, 2, 3$).

Тогда пара $(z^*, f[z^*]) = (f_1[z^*], f_2[z^*], f_3[z^*]) \in X \times \mathbf{R}^3$ образует коалиционное равновесие игры: игрокам следует использовать свои стратегии из ситуации z^* , обеспечивая тем самым себе гарантии $f_i[z^*]$.

3. Существование КР в смешанных стратегиях

Здесь обозначаем через $comp \mathbf{R}^{n_i}$ – множество всех компактов (замкнутых и ограниченных подмножеств евклидова n_i -мерного пространства \mathbf{R}^{n_i}), а непрерывность на $X \times Y$ скалярной функции $f_i(x, y)$ обозначаем $f_i(\cdot) \in C(X \times Y)$.

Рассматриваем снова кооперативную игру без побочных платежей Γ . Не оговаривая особо, предполагаем для элементов упорядоченного множества выполнение требований:

Условие А. Пусть для игры Γ

$$X_i \in comp \mathbf{R}^{n_i}, \quad (i \in N), \quad Y \in comp \mathbf{R}^m. \quad f_i(\cdot) \in C(X \times Y) \quad (5)$$

Здесь будет приведено понятие смешанного расширения игры, включающее смешанные стратегии, ситуации, математическое ожидание функций выигрыша.

Будем предполагать, что для игры Γ выполнены ограничения (5), тогда $f_i(x, y)$ непрерывна на произведении компактов $X \times Y$, где $X = \prod_{i \in N} X_i$. На каждом компакте $X_i \subset \mathbf{R}^{n_i}$ ($i = 1, 2, 3$) построим борелевскую σ -алгебру $\mathcal{B}(X_i)$ – множество подмножеств X_i таких, что $X_i \in \mathcal{B}(X_i)$, причем $\mathcal{B}(X_i)$ замкнута относительно операций дополнения и объединения счетного числа множеств из $\mathcal{B}(X_i)$, кроме того, $\mathcal{B}(X_i)$ является минимальной σ -алгеброй, которая содержит все замкнутые подмножества компакта X_i . Согласно математической теории игр смешанную стратегию i -го игрока $v_i(\cdot)$ будем отождествлять с

вероятностной мерой на компакте X_i . Вероятностная мера есть неотрицательная скалярная $\nu_i(\cdot)$, определенная на борелевской σ -алгебре $\mathcal{B}(X_i)$ подмножеств компакта $X_i \subset \mathbf{R}^{n_i}$ и удовлетворяющая двум условиям:

1) $\nu_i\left(\bigcup_k Q_k^{(i)}\right) = \sum_k \nu_i(Q_k^{(i)})$ для любой последовательности $\{Q_k^{(i)}\}_{k=1}^{\infty}$ попарно не пересекающихся элементов из $\mathcal{B}(X_i)$ (свойство счетной аддитивности функции $\nu_i(\cdot)$);

2) $\nu_i(X_i) = 1$ (свойство нормированности) и поэтому $\nu_i(Q^{(i)}) \leq 1$ для всех $Q^{(i)} \in \mathcal{B}(X_i)$.

Обозначим через $\{v_i\}$ множество смешанных стратегий i -го игрока ($i = 1, 2, 3$).

Построим ситуацию в смешанных стратегиях в виде меры-произведения $\nu(\mathcal{X}) = \nu_1(\mathcal{X}_1)\nu_2(\mathcal{X}_2)\nu_3(\mathcal{X}_3)$, множество которых обозначим через $\{v\}$, а также математическое ожидание $f_i[v] = \int f_i[x]\nu(\mathcal{X})$. Получим смешанное расширение игры гарантий Γ^g , обозначим которое через

$$\tilde{\Gamma}^g = \left\langle \{1, 2, 3\}, \{v_i\}_{i=1,2,3}, \{f_i[v]\}_{i=1,2,3} \right\rangle \quad (6)$$

Аналогично определению 1 введем

Определение 2. Ситуацию в смешанных стратегиях $v^*(\cdot) \in \{v\}$ назовем коалиционно равновесной (КР) в смешанном расширении (6) (или коалиционно равновесной (КР) ситуацией в смешанных стратегиях для игры), если

во-первых, ситуация $v^*(\cdot)$ коалиционно рациональна для игры (6), то есть

$$\max_{v_1(\cdot) v_2(\cdot)} f_j[v_1, v_2, v_3^*] = f_j[v^*] \quad (j = 1, 2),$$

$$\max_{v_1(\cdot) v_3(\cdot)} f_k[v_1, v_2^*, v_3] = f_k[v^*] \quad (k = 1, 3),$$

$$\max_{v_2(\cdot) v_3(\cdot)} f_l[v_1^*, v_2, v_3] = f_l[v^*] \quad (l=2,3),$$

(множества коалиционно рациональных ситуаций игры (6) обозначим $\{v^*\}$);

во-вторых, $v^*(\cdot)$ максимальна по Парето в трехкритеральной задаче

$$\langle \{v^*\}, \{f_i[v]\}_{i=1,2,3} \rangle$$

то есть при всех $v(\cdot) \in \{v^*\}$ несовместна система неравенств

$$f_i[v] \geq f_i[v^*] \quad (i=1,2,3),$$

из которых, по крайней мере, одно строгое.

Аналогично [2, с. 167-170] доказывается справедливость следующего утверждения.

Теорема 2. Если $f_i(x, y) \in C(X \times Y)$, $X_i \in \text{comp } \mathbf{R}^{n_i}$, $(i \in N)$, $Y \in \text{comp } \mathbf{R}^m$ то в игре Γ существует КР в смешанных стратегиях.

Заключение

В первую очередь здесь отметим новые в теории кооперативных игр результаты, полученные в настоящей статье.

Во-первых, формализовано понятие коалиционного равновесия (КР), учитывающее интересы любой коалиции в игре трех лиц.

Во-вторых, установлен конструктивный способ нахождения КР, сводящийся к отысканию минимаксной стратегии для специальной гермейеровской свертки, эффективно строящейся по гарантиям функций выигрыша игроков.

В-третьих, доказано существование КР в смешанных стратегиях при «привычных» для математического программирования условиях (непрерывность функций выигрыша и компактность множества стратегий игроков и неопределенностей).

На наш взгляд, немаловажным являются и новые качественные результаты, следующие из настоящей статьи:

1. результаты распространяются на кооперативные игры без побочных платежей с любым конечным числом участников (больше трех);
2. КР «обеспечивает» устойчивость коалиционной структуры к отклонению от КР любых коалиций;
3. КР применим, если даже в течение игры меняются коалиционные структуры или даже если все коалиции остаются в наличии;
4. КР можно использовать при создании устойчивых союзов игроков; и это далеко не все достоинства КР.

Но есть еще одно достоинство, которое считаем нужным отметить.

До сих пор в теории кооперативных игр акцентировались условия индивидуальной и коллективной рациональности. Но индивидуальным интересам игроков отвечает концепция равновесности по Нэшу с ее «эгоистическим» характером («каждому свое»); коллективной более соответствует концепция равновесности по Бержу с ее «альтруизмом» («помогать всем, забывая о своих интересах»). Однако, такая «забывчивость» не свойственна человеческой сущности игроков. Этот негатив обеих концепций «снимает» коалиционная рациональность.

В самом деле, в условиях коалиционной рациональности, первый игрок, не забывая о себе и являясь участником коалиции $\{1,2\}$ коалиционной структуры, помогает второму (элемент концепции равновесности по Бержу), а являясь участником коалиции $\{1,3\}$ структуры K_2 , поддерживает третьего, но, напоминая, «не забывая о себе». Аналогично остальные игроки. Таким образом, введенная в статье коалиционная рациональность заполняет пробел между равновесиями по Нэшу и по Бержу, прибавляя к равновесию по Нэшу «заботу о других», а к равновесию по Бержу «заботу о себе».

ЛИТЕРАТУРА

1. Жуковский, В. И. Кооперативные игры при неопределенности и их приложения. – М.: Эдиториал USSR, 2010. – 336 с.
2. Гусейнов, А. А., Жуковский, В. И., Кудрявцев, К. Н. Математические основы Золотого правила. Теория нового, альтруистического уравнивания конфликтов в противоположность «эгоистическому» равновесию по Нэшу. – М.: ЛЕНАНД, 2016. – 280с.
3. Гермейер Ю. Б. Введение в теорию исследования операций. – М.: Наука, 1976. – 328 с.
4. Морозов В. В., Сухарев А. Г., Федоров В. В. Исследование операций в примерах и задачах. – М.: Высшая школа, 1968. – 286 с.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Шария М.Б.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОНЯТИЙ И ПРИНЦИПОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ НЕДВИЖИМОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Оценка стоимости недвижимого имущества реализуется, как правило, в целях определения ее ценности для установления объективной цены на продажу объекта или сдачу в аренду. Также, оценка стоимости недвижимости может осуществляться и в случаях, когда собственник не планирует продавать объект, но желает знать его стоимость для осведомленности об объективном размере активов. Это применимо к юридическим лицам и другим хозяйствующим субъектам, в отношении которых целесообразно говорить о стоимости коммерческой недвижимости [6, С.117].

В соответствии со статьей 3 Федерального Закона «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» понятие «рыночная стоимость» определяется следующим образом: «рыночная стоимость означает наиболее вероятную цену, по которой данный объект оценки может быть отчуждён на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства, то есть когда:

- одна из сторон сделки не обязана отчуждать объект оценки, а другая сторона не обязана принимать исполнение;
- стороны сделки хорошо осведомлены о предмете сделки и действуют в своих интересах;
- объект оценки представлен на открытый рынок в форме публичной оферты;
- цена сделки представляет собой разумное вознаграждение за объект оценки и принуждения к совершению сделки в отношении сторон сделки с чьей - либо стороны;
- платёж за объект оценки выражен в денежной форме» [1].

По мнению Червовой А.В., «понятие рыночной стоимости или стоимости в обмене всегда относительно. Концепция рыночной стоимости подразумевает наличие доступных альтернативных товаров, из которых потенциальный покупатель всегда может сделать выбор, который бы отражал взаимодействие продавцов, по-

купателей и инвесторов. Это объясняет целесообразность соизмерения рыночной стоимости товара при существующем использовании и альтернативной рыночной стоимости, что особенно важно при оценке недвижимости» [9, С.46].

Процесс оценки объектов недвижимости характеризуется наличием ряда особенностей. Во-первых, оценивание стоимости недвижимого имущества, в отличие от других материальных активов хозяйствующих субъектов, достаточно тесно связана с длительностью срока инвестирования в силу того, что вложения в недвижимость являются малоликвидным активом. Во-вторых, в системе оценки недвижимости наблюдается наличие трудности, связанной с определением периода ожидания, когда покупатель станет правообладателем актива, а также трудности в определении стоимости объекта в будущем, после получения на него прав. В-третьих, трудность заключается в относительно длительном периоде (по сравнению, например, с ценными бумагами) владения активом, включающим несколько циклов развития рынка недвижимости. В-четвертых, при оценке недвижимости часто сталкиваются со сложностью получения достоверной и актуальной информации о сделках на рынке недвижимости [8, С.41].

Обратим внимание на классификацию видов стоимости недвижимости, элементом которой является исследуемая рыночная стоимость.

Инвестиционная стоимость выражает ценность экспертируемого имущества для конкретного инвестора или группы инвесторов при установленных целях инвестирования.

Балансовая стоимость – это стоимость объекта оценки, отраженная в балансе предприятия или организации. Она состоит из первоначальной стоимости на момент ввода объекта в эксплуатацию, скорректированной на общую сумму переоценок основных фондов.

Восстановительная стоимость – это текущие затраты на воспроизведение копии оцениваемых улучшений в текущих ценах с использованием таких же материалов, строительных стандартов, проектных решений и с сохранением всех имеющихся элементов неэффективности, которые существуют в оцениваемом объекте.

Стоимость замещения выражает в денежной форме издержки воспроизводства улучшений, имеющих такую же эквивалентную полезность, как и оцениваемый объект, с использованием современных стандартов, материалов и дизайна в текущих ценах на инвестиционные ресурсы.

Ликвидационная недвижимость – это цена, по которой объект недвижимости можно реализовать в короткие сроки.

Кадастровая стоимость - стоимость объекта недвижимости, рассчитанная методами массовой оценки на установленную дату на базе рыночной стоимости.

Ныне действующие в России технологии оценки стоимости недвижимости и других капитальных активов восходят к Международным стандартам оценки (МСО), принятым на вооружение Российским обществом оценщиков (РОО) как первой саморегулируемой российской оценочной организацией.

- Федеральный стандарт оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО №1)», утвержденный приказом №256 от 20 июля 2007 г. [2];

- Федеральный стандарт оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО №2)», утвержденный приказом №255 от 20 июля 2007 г. [3];

- Федеральный стандарт оценки «Требования к отчету об оценке (ФСО №3)», утвержденный приказом №254 от 20 июля 2007 г. [4];

- Федеральный стандарт оценки «Оценка недвижимости (ФСО №7)», утвержденный приказом Министерства экономического развития РФ № 611 от 25 сентября 2014 г. [5]

При оценке недвижимости, как и при оценке любых других активов, учитываются определенные принципы. Данные принципы можно сгруппировать по смежным признакам.

К принципам оценки недвижимости, основанным на представлениях покупателя или инвестора, относятся следующие.

Во-первых, полезность, под которой понимается способность активов удовлетворять потребности пользователей в течение определенного промежутка времени и на определенной территории. Для каждого собственника недвижимого имущества полезность является индивидуальной, а выражается она в способности активов генерировать доход для потенциального владельца.

Во-вторых, замещение, в соответствии с которым осведомленный потенциальный собственник недвижимого имущества (покупатель) не станет платить за покупку данного имущества денежные средства в большем размере, чем он мог бы заплатить за покупку аналогичного объекта недвижимого имущества с теми же характеристиками качества и полезности. Отметим, что данный принцип является базовой основой для любых методологических подходов к оценке недвижимости – доходного, затратного и рыночного в частности.

В-третьих, важен принцип предвидения, в соответствии с которым стоимость недвижимого имущества определяется посредством учета ожидания выгод, которые могут быть получены от эксплуатации или передачи прав на объект недвижимости в будущем.

Мамонова А.А. [7, С.128] выделяет следующую классификацию принципов оценки недвижимости. В соответствии с данной классификацией, принципы оценки недвижимости включают в себя: принцип вклада, сбалансированности, изменения, соответствия, спроса и предложения, конкуренции.

Примечательно, что во второй классификации принципы оценки стоимости объектов недвижимого имущества разделяются на две группы: принципы, связанные с производством, и принципы, связанные с рынком. Первая группа принципов, связанных с производством, направлена на учет факторов, влияющих на стоимость создания и эксплуатации объекта недвижимости. Следовательно, данные принципы будут иметь особую значимость в тех случаях, когда для покупателя или потенциального собственника недвижимости важны возможности, например, реконструкции недвижимости.

Вторая группа принципов, связанная с рынком, актуальна для учета теми потенциальными собственниками недвижимости, которые планируют осуществить ее последующую перепродажу или, например, сдавать объект недвижимого имущества в аренду.

В итоге, можно сделать вывод о том, что учет тех или иных принципов при

осуществлении оценки рыночной стоимости объектов недвижимого имущества должен осуществляться на основе ключевых целей дальнейшего использования недвижимости, которые могут быть различными в каждом конкретном случае.

Таким образом, нами было рассмотрено понятие, правовое обеспечение и принципы оценки стоимости недвижимости. Для осуществления оценки необходимо использовать различные методологические подходы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 29.07.1998 №135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ», 03.08.1998, N 31, ст. 3813.

2. Федеральный стандарт оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО №1)», утвержденный приказом №256 от 20 июля 2007 г. // URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 01.04.2017)

3. Федеральный стандарт оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО №2)», утвержденный приказом №255 от 20 июля 2007 г. // URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 01.04.2017)

4. Федеральный стандарт оценки «Требования к отчету об оценке (ФСО №3)», утвержденный приказом №254 от 20 июля 2007 г. // URL: www.consultant.ru (Дата обращения: 01.04.2017)

5. Федеральный стандарт оценки «Оценка недвижимости (ФСО №7)», утвержденный приказом Министерства экономического развития РФ № 611 от 25 сентября 2017 г.

6. Бобошко Н.М. Принципы оценки недвижимости как теоретическая основа определения ее стоимости // Вестник Московского университета МВД России. 2012. №11. С.116-118.

7. Мамонова А.А. Согласование оценок объектов недвижимости // Вестник науки и образования. 2014. №2. С.128-130

8. Ованца Е.А. Специфические особенности процесса оценки стоимости недвижимости // Вестник Московского государственного открытого университета. Серия: экономика и право. 2012. №3. С.41.

9. Чернова А.В. Стоимость недвижимости, способы и показатели ее оценки // Экономика и управление: проблемы, решения. 2013. №2. С.46.

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Кайгородова Г.Н., Рахимов Ф.Б.

ОСНОВНЫЕ УГРОЗЫ РАЗВИТИЮ СТРАХОВОГО РЫНКА РОССИИ

Несмотря на благоприятные статистические характеристики страхового рынка России в целом по итогам 2016 года, считаем, что он функционирует в сложных условиях. Это выражается в возникновении проблем по ряду ключевых направлений.

Анализ макроэкономических условий позволяет выделить следующие факторы, определяющие условия функционирования страхового рынка России в текущем периоде:

- 1) экономические санкции западных стран и ответные контрмеры;
- 2) падение цен на мировых сырьевых рынках в 2014 году и последующая их волатильность;
- 3) растущий уровень рисков как внешнего, так и внутреннего характера, предопределяющий проблемы для развития любого бизнеса, в том числе страхового;
- 4) дефицит государственного бюджета;
- 5) снижение уровня жизни россиян;
- 6) рост в отдельных отраслях экономики, связанных с обороноспособностью государства, а также в отраслях, продукция которых позволяет полноценно заместить товары, попавшие под контрмеры РФ.

Следует отметить, что, зачастую, негативное действие этих факторов усиливается, в системе возникает диссинергетический эффект. Поэтому на данном этапе необходимо выявить наиболее проблемные точки и в дальнейшем работать по принятию системных мер, в первую очередь, по этим направлениям. Очевидно, что есть проблемы внешнего характера по отношению к страховому рынку проблем, которые должны решаться на макроэкономическом уровне.

Самый сложный центр ответственности за возникновение проблем на страховом рынке – это сегмент обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО). За 2014–2016 годы в РФ наблюдается рост автопарка, снижение аварийности на дорогах и числа потерпевших в дорожно-транспортных происшествиях. Однако эти процессы сопровождаются

сокращением доли автопарка, застрахованного по ОСАГО. В частности, по результатам 2016 года доля владельцев, застраховавших свою ответственность по полису ОСАГО составила 68,5%, это самый низкий уровень за все годы после введения соответствующего закона. То есть треть автовладельцев в России не страхует свою ответственность в обязательном порядке. При этом наблюдается пусть и небольшой, но прирост числа заявленных страховых случаев (на 1,2% в 2015 году и на 0,7% в 2016 году).

Сегмент страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств до 2015 года занимал одну шестую российского страхового рынка [1, с. 11]. После роста лимитов обеспечения и соответствующей корректировки тарифов в 2015 году, его доля выросла и по итогам 2016 года занимает одну пятую долю страхового рынка (по страховым премиям) – 20,4%.

Динамика выплат в исследуемом сегменте отклоняется от общих тенденций развития рынка в целом в 2015 – 2016 годах. В частности, в 2016 году выплаты по рынку в целом сократились на 0,7%, а по сегменту ОСАГО выросли на 39,6%. По итогам 2016 года одна треть выплат на страховом рынке РФ приходится на выплаты по «автогражданке» добровольного и обязательного характера (34,9%).

Коэффициент выплат в целом по страховому рынку не превышает за анализируемый период 50% (таблица 1). Коэффициент выплат по страхованию автогражданской ответственности в обязательном порядке стабильно превышает 50% с тенденцией к росту. По итогам 2016 года коэффициент выплат достиг рекордных 73,7%, что свидетельствует о деятельности страховых организаций в этой сфере практически на точке безубыточности (исходя из законодательно закрепленного уровня нагрузки). Соответственно, данные направления страхования представляются страховщикам нерентабельными либо низкорентабельными [9, с. 94]. Увеличение общего размера страховых выплат в 2016 году обусловлено повышением предела ответственности страховщиков по законодательству; действиями автоюристов. Кроме того, девальвация российской валюты привела к удорожанию стоимости деталей и ремонтных работ.

Таблица 1

Основные показатели страхового рынка

| Годы | Страховой рынок в целом | | | ОСАГО | | |
|------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------|
| | Страховые премии, млрд. руб. | Страховые выплаты, млрд.руб. | Коэф-фи-циент выплат, % | Страховые премии, млрд.руб. | Страховые выплаты, млрд.руб. | Коэф-фи-циент выплат, % |
| 2012 | 809,1 | 369,4 | 45,7 | 121,2 | 63,9 | 52,7 |
| 2013 | 904,9 | 420,8 | 46,5 | 134,3 | 77,4 | 57,6 |
| 2014 | 987,8 | 472,3 | 47,8 | 150,9 | 90,3 | 59,8 |
| 2015 | 1023,8 | 509,2 | 49,7 | 218,7 | 123,6 | 56,5 |
| 2016 | 1180,6 | 505,8 | 42,8 | 234,4 | 172,6 | 73,7 |

По данным регулятора за I квартал 2017 года, коэффициент выплат в ОСАГО составил уже 108,6% [10]. Соответственно, основная проблема в данном сегменте – это высокая убыточность. На рынке присутствуют тенденции по уходу страховых компаний, в том числе крупнейших, из этого сегмента [6, с. 293]. Точечное решение проблем дает свои результаты, но они носят краткосрочный характер. Считаем, что для комплексного решения проблем данного сегмента необходимо формирование государственной концепции безопасности дорожного движения, в которой должно быть уделено особое внимание страховой защите, в первую очередь, через систему ОСАГО (неформальное отношение к проверке наличия полиса ОСАГО, ужесточение ответственности за его отсутствие), а также подняты вопросы ужесточения ответственности за нарушения правил дорожного движения, особенно грубые.

Другой комплекс проблем страхового рынка России вытекает из его низкой капитализации. Важным является сопоставление инвестиционного потенциала нашей экономики и возможностей страховой защиты посредством страхового рынка [5, с. 672]. Тенденция сокращения числа страховых организаций (таблица 2) сопровождается снижением совокупного размера их уставного капитала (с 2015 года). Низкая емкость страхового рынка России не позволяет принимать страховщикам большие по стоимости риски, перестраховочные емкости внутри России также малы [3, с. 51]. В таблице 2 приведено соотношение между стоимостью основных фондов в экономике России и совокупным уставным капиталом страховщиков. Как известно, не одним уставным капиталом определяется величина и объемы рисков, которые способны принять на себя страховщики. Помимо этого, в состав собственных средств страховщика входит еще и добавочный, резервный капиталы и нераспределенная прибыль. Также понятно, что страховая компания принимает риски, ответственность по которым может значительно превышать собственные средства страховщика [4, с. 351]. Тем не менее, уставный капитал является основной компонентой собственных средств страховщика и одним из показателей, позволяющих судить о емкости страхового рынка и его возможностях [2, с. 38].

Таблица 2

Сопоставление уставного капитала страховщиков
и стоимости основных фондов в РФ

| Годы | Число страховых организаций, ед. | Совокупный уставный капитал (УК) страховых организаций, млрд.руб. | Совокупная стоимость основных фондов (ОФ), млрд.руб. | Доля совокупного УК страховых организаций в стоимости ОФ, % |
|------|----------------------------------|---|--|---|
| 2007 | 824 | 91,3 | 60391,5 | 0,151 |
| 2008 | 760 | 98,1 | 74441,1 | 0,132 |
| 2009 | 680 | 98,0 | 82303,0 | 0,119 |

| | | | | |
|------|-----|-------|----------|-------|
| 2010 | 585 | 105,1 | 93185,6 | 0,113 |
| 2011 | 553 | 122,4 | 108000,2 | 0,113 |
| 2012 | 445 | 131,3 | 121268,9 | 0,108 |
| 2013 | 407 | 146,3 | 133521,5 | 0,110 |
| 2014 | 391 | 155,9 | 147429,7 | 0,106 |
| 2015 | 326 | 136,4 | 160725,3 | 0,085 |
| 2016 | 251 | 134,2 | 171764,3 | 0,078 |

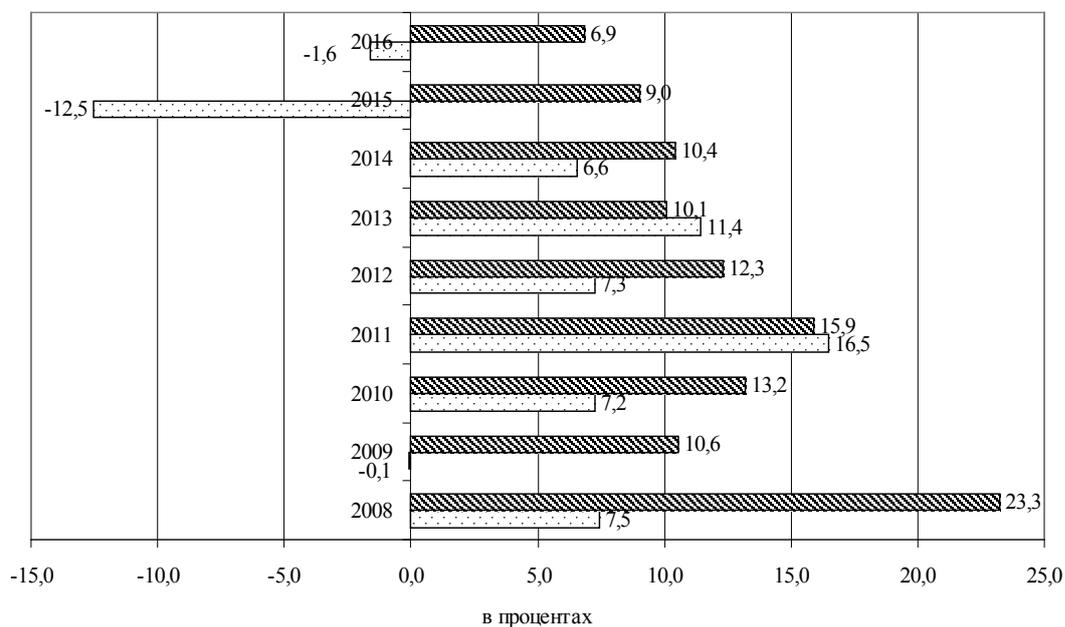
Как видим, если в 2007 году уровень покрытия уставным капиталом стоимости основных фондов экономики России составлял 0,151% (что сама по себе характеризует низкий уровень покрытия), то по итогам 2016 года эта доля минимальна за весь анализируемый период – 0,078%. Это свидетельствует о том, что принятие российскими страховыми компаниями значительных по стоимости рисков затруднено.

На рисунке 1 представлено наглядное изменение стоимости основных фондов и совокупного уставного капитала страховщиков. Помимо выявленного низкого потенциального уровня страхового покрытия стоимости только имущества российских предприятий, налицо отставание темпов прироста совокупного уставного капитала страховщиков от темпов роста основных фондов. Получается, что снижающийся в условиях кризиса платежеспособный спрос на страховую защиту со стороны юридических лиц не может быть поддержан антикризисными предложениями страховщиков.

Для решения вопросов с низкой емкостью российского страхового рынка необходимо, помимо повышения законодательных требований к минимальному размеру уставного капитала, заинтересоваться вопросом повышения инвестиционной привлекательности российских страховщиков. Исследователи предлагают определенные пути решения проблем [7, с. 120]. Помимо предлагающихся в данной области мер, считаем целесообразным:

– ввести в законодательство норму, предопределяющую функционирование страховой компании только в форме акционерного общества (публичного либо непубличного типа). Согласно мнению практиков, эта форма организации страхового бизнеса финансово более устойчивая (по сравнению с компанией в форме общества с ограниченной ответственностью). При этом бизнес становится более прозрачным, а, следовательно, потенциально его привлекательность для инвесторов возрастает;

– более активно использовать систему налоговых стимулов для страхователей, особенно в части долгосрочных видов страхования, что позволит обеспечить неинфляционные темпы прироста сборов на страховом рынке, а растущий бизнес всегда привлекателен для инвесторов.



□ Изменение совокупного УК страховых организаций, в % ■ Изменение стоимости основных фондов, в %

Рисунок 1. Сопоставление изменения стоимости основных фондов и совокупного уставного капитала страховщиков

Наконец, третьим центром ответственности по возникновению проблем страхового рынка России может стать инвестиционное страхование жизни. По итогам 2016 года и первого квартала 2017 года страхование жизни явилось драйвером роста. Темпы прироста страхования жизни за 2016 год составили 66,3%, его доля в структуре рынка выросла на 44% и составила 18,3%. Основная доля прироста обеспечена за счет инвестиционного страхования жизни. По первому кварталу 2017 года прирост по страхованию жизни составил уже 44,4%. Почему здесь могут возникнуть проблемы?

Инвестиционное страхование жизни относится к сложным финансовым продуктам и при его продаже важную роль играют два фактора: уровень квалификации специалиста, осуществляющего продажу и уровень информированности потенциального покупателя. Банки заинтересованы в формировании и высоких продажах комбинированных финансовых продуктов [8, с. 6]. Однако приходится констатировать, что потребители этого финансового продукта имеют завышенный уровень ожиданий по его доходности и надежности. Как правило, это возникает вследствие либо недостаточной квалифицированности специалиста, занимающегося продажей, либо его умышленной недобросовестности.

Результатом становится то, что многие клиенты не имеют основательного представления о: потенциальной доходности инструмента, степени гарантированности вложений, условиях досрочного расторжения и многих других аспектах этого продукта [11]. Вследствие этого, возникают завышенные ожидания клиен-

тов, которые могут обернуться, в конечном итоге, их полным разочарованием в страховой защите. Поэтому здесь необходимо сейчас активизировать работу по таким направлениям, как: подготовка квалифицированных специалистов, осуществляющих продажи в этой области; законодательно закрепленные вопросы раскрытия информации по этому продукту; проработать вопрос ответственности страховщиков жизни. Нужно повысить заинтересованность страховщиков в том, чтобы страхователь делал здесь осознанный выбор.

В целом, подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что в стране необходима разработка современного концептуального документа по развитию страхового рынка, в котором проработать «болевые» точки с позиции минимизации их негативного влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алякина Д.П. Андеррайтинг в страховании средств транспорта // Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики. Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции. – Казань, 2014. – с. 10-14.
2. Алякина Д.П. Управление филиальной сетью страховой компании // Страховое дело. – 2012. – №12 (238). – с. 36–38.
3. Величко, Н.Ю., Осадчая, Н.М. Методы оптимизации рисков в страховании // Управление и экономика в XXI веке,- 2014. – №2. – С.49-53
4. Мустафина А.А. Предпосылки развития страхового рынка РФ // В сборнике: Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики России Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции. – 2014. – с. 351-354.
5. Мустафина А.А. Инвестиционные риски и страховая защита // Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук. Материалы международной научно-практической конференции. – Казань, 2017. – с. 672-675.
6. Мустафина А.А., Пыркова Г.Х. Исследование условий формирования страхового портфеля // Стратегия развития страховой деятельности в РФ: первые итоги, проблемы, перспективы Материалы XVI Международной научно-практической конференции. – 2015. – с. 290-293.
7. Пиляев Д.И. Оценка инвестиционной привлекательности страхового рынка России // Проблемы и перспективы развития гуманитарных и социально-экономических наук. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2017. – с. 114-121.
8. Пыркова Г.Х. Методы и механизмы осуществления инвестиционной банковской деятельности // Современные аспекты экономики. – 2015. – №6. – с.5-12.

9. Федоренков В.В., Раганян М.С. Современный страховой рынок России // Современные проблемы управления и регулирования: теория, методология, практика. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Г.Ю.Гуляева. – 2017. – с. 93-95.

10. Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс] // Официальный сайт URL: <http://www.cbr.ru>

11. ЦБ ожидает первую волну жалоб клиентов по инвестиционному страхованию жизни весной 2018 г. [Электронный ресурс] Агентство страховых новостей. <http://www.insur-info.ru/press/127455/> (Дата обращения 20.07.2017).

Мустафина А.А., Туюшева И.И.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА РУБЕЖ

Открытие курортов Турции, стабилизация курса национальной валюты в предотпускной период, а также недостаточный уровень сервиса на отечественных курортах оказали влияние на рост числа зарубежных поездок граждан с целью отдыха и туризма. В этих условиях соответствующую активизацию в развитии приобретает также страховой рынок в разрезе сегмента страхования выезжающих за рубеж. Страховщики предоставляют возможность стоимостного покрытия ущерба от рисков при наступлении неблагоприятной ситуации [11, с. 15]. В этих условиях вновь становятся актуальными вопросы изучения существующих проблемных аспектов и перспективных направлений страхования выезжающих за рубеж (таблица 1).

Проведенный анализ позволил нам выявить существование следующих проблем, которые имеют место в сфере страхования туристов, выезжающих за рубеж.

Во-первых, следует отметить, что российское население обладает низкой финансовой грамотностью, которое сказывается на отсутствии осведомленности граждан о видах страховых продуктов, условиях страхования выезжающих за рубеж, а также об алгоритме операций в случае реализации рисков [3, с. 52], [8, с. 44].

При получении страхового полиса гражданин, выезжающий за рубеж с целью отдыха, должен иметь сведения о страховой компании, с которой заключен договор страхования, о способе оплаты или возмещении медицинских расходов туристу, перечень рисков, которые не входят в страховое покрытие, а также контакты ассистанской компании за рубежом.

Таблица 1

Перспективы и угрозы рынка страхования выезжающих за рубеж

| Угрозы рынка | Перспективы рынка |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - рост евро и доллара по отношению к рублю; - часть туроператоров занижают объемы с целью снижения уровня страхования ответственности и переориентируются на бумаге на внутренний туризм; - запрет на выезд сотрудников правоохранительных органов, силовых структур, чиновников; - возможное усиление санкций по отношению к России; - недоверие населения к электронным платежам; - слабая защита личной информации в сети; - менталитет российского населения: в России больше привыкли слушать, чем читать (многим проще позвонить по телефону, чем самостоятельно прочитать информацию на сайте и разобраться). | <ul style="list-style-type: none"> - усиление роста туристского рынка, выход его из кризиса; - открытие дополнительных направлений (Турция, возможно, Египет); - возможное ослабление доллара (евро) на фоне стабилизации цен на нефть, вследствие чего снижение стоимости турпутевок и рост выездного туризма; - формирование у выезжающих за рубеж дисциплины приобретения страховок на фоне действия соответствующего закона. |

Решением данной проблемы стало внесение законодательных изменений со стороны мегарегулятора. В федеральный закон «Об основах туристской деятельности» законодатели ввели пункт об обязательном предложении туристам, выезжающим за рубеж, услуги по страхованию медицинских расходов на сумму не менее 2 млн. рублей, а при отсутствии согласия со стороны выезжающего за рубеж гражданина принимать отказ в письменной форме. В законе «О порядке выезда за рубеж» добавился пункт, который исключил оказание со стороны государства незамедлительной медицинской помощи и эвакуации туристам, находящимся за рубежом на бесплатной основе. МЧС России готово оказать экстренную помощь гражданам, тем не менее, в РФ пострадавший будет обязан компенсировать затраты государству.

Во-вторых, до введения законодательных требований к достаточному уровню страховых сумм, равному 2 млн.руб., специалистами отмечался недостойный для лечения размер страхового покрытия. Даже установленная сумма не всегда достаточна для компенсации расходов медицинских клиник за рубежом при установившемся текущем курсе национальной валюты.

В-третьих, страховые компании вводят страховые полисы франшизы по уровню медицинских расходов (как правило, в размере 50 у.е.) и срокам вступления полиса в силу. Вместе с тем, если российский турист осведомлен о включении

в полис франшизы, то он отложит обращение за врачебной помощью до возникновения основательных рисков состоянию его здоровья, так как у него будут сомнения в источнике оплаты медицинских расходов или будет тянуть время до истечения франшизы [7].

В-четвертых, следует отметить существование мошеннических действий со стороны выезжающих за рубеж. К примеру, гражданин может принести счета на оплату сразу нескольким страховым компаниям по расходам на экстренную помощь из одной стоматологической клиники от одного врача. Кроме того, нередко, выезжающие на длительный период за рубеж российские граждане, не покупают полис в связи с его высокой стоимостью. При реализации страховых случаев эти граждане начинают приобретать страховые полисы через интернет. Как следствие, страховщики в качестве ответных мер стали вводить временные франшизы, как отсрочку начала срока действия полиса, к примеру, от 5 до 7 дней [7].

Далее рассмотрим перспективы развития рынка страхования выезжающих за рубеж. Во-первых, до конца текущего года число застрахованных клиентов турфирм может увеличиться в 1,5–2 раза. Так, по оценкам компании ERV, охватывающей около 10–12 % от общего объема турпотока, количество туристов, приобретающих страховку перед тем, как отправиться в путешествие, в 2017-м достигнет показателей 2,5–3 млн. человек. По итогам 2016 года общее число застрахованных турпоездов (зарубежных и по РФ) составило 14,2 млн. При этом страховку при путешествии по РФ приобрели только 1,7 млн. человек. Одним из факторов, существенно повлиявших на положительную динамику в первой половине 2017 года, эксперты называют «открытие» Турции: недоступное в 2016 году для большинства россиян направление пользуется высоким спросом в нынешнем сезоне, стимулируя и общий рост рынка выездного туризма. По данным RAEX (Эксперт РА), страховые группы АльфаСтрахование, Инго, ВСК, занимают первые строчки по доле рынка страхования, выезжающих за рубеж (таблица 2).

Таблица 2

Изменение взносов по страхованию выезжающих за рубеж (1 полугодие 2015 г. / 1 полугодию 2016г.) [9]

| Компания / группа компаний | 1 полугодие 2015 г. | | | 1 полугодие 2016 г. | | | Изменение взносов, % |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------|---------------------|-------------------|------------------|----------------------|
| | Взносы, тыс. руб. | Выплаты, тыс.руб. | Уровень выплат,% | Взносы, тыс. руб. | Выплаты, тыс.руб. | Уровень выплат,% | |
| СГ «Альфа-страхование» | 518 270 | 161 898 | 31,2 | 1 002 071 | 293 930 | 29,3 | 193,3 |
| САО «ВСК» | 373 474 | 216 944 | 58,1 | 252 015 | 131 157 | 52,0 | 67,5 |
| Группа «Ингосстрах» | 398 939 | 231 191 | 58,0 | 331 280 | 148 822 | 44,9 | 83,0 |
| СПАО «РЕСО-Гарантия» | 385 980 | 176 005 | 45,6 | 331 280 | 148 822 | 44,9 | 85,8 |
| АО «ЕРВ-Туристическое страхование» | 299 090 | 154 736 | 51,7 | 178 427 | 305 368 | 171,1 | 59,7 |

Во-вторых, сами страховщики становятся ближе и доступнее для конечных потребителей, в том числе – посредством активных продаж в онлайн. Именно по этому каналу реализации страховок можно судить о росте активности самих граждан [6]. Ведь это их собственный выбор, не вменённая услуга, а значит, интерес к финансовой защите в поездке действительно растёт [5].

Учитывая усиленный надзор за финансовой устойчивостью игроков, сегодня страховщики не могут себе позволить демпинг как способ борьбы или удержания клиента, что приводит их к поискам новых возможностей для увеличения продаж и повышения лояльности действующих страхователей. Ещё одна причина роста интереса к новым решениям и технологиям – сокращение издержек и повышение рентабельности страхового бизнеса. 76% страховщиков при процессе продаже страховых полисов применяют Интернет, по данным RAEX (Эксперт РА) (рисунок 1).

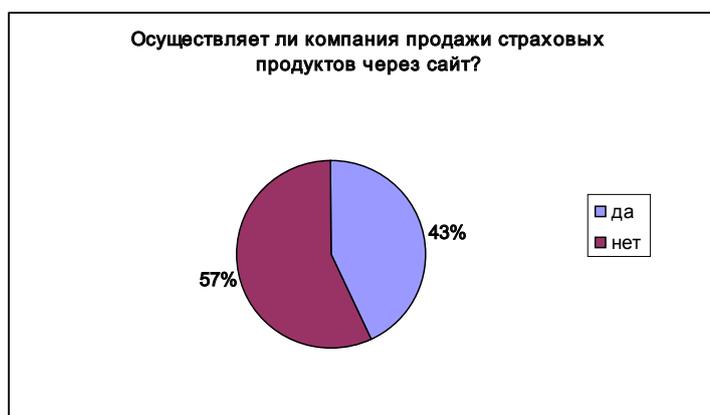


Рисунок 1. Осуществление страховыми компаниями продажи полисов по страхованию выезжающих за рубеж через сайт [9]

В основном, это продукты по страхованию от несчастных случаев и болезней, страхованию выезжающих за рубеж, ДМС, страхованию автокаско, страхованию имущества физических лиц и некоторые другие розничные, «коробочные» по своей сути, продукты.

В-третьих, по данным RAEX (Эксперт РА), только 7% страховщиков предоставляют клиентам возможность приобретения полиса путем использования мобильных приложений (рисунок 2).

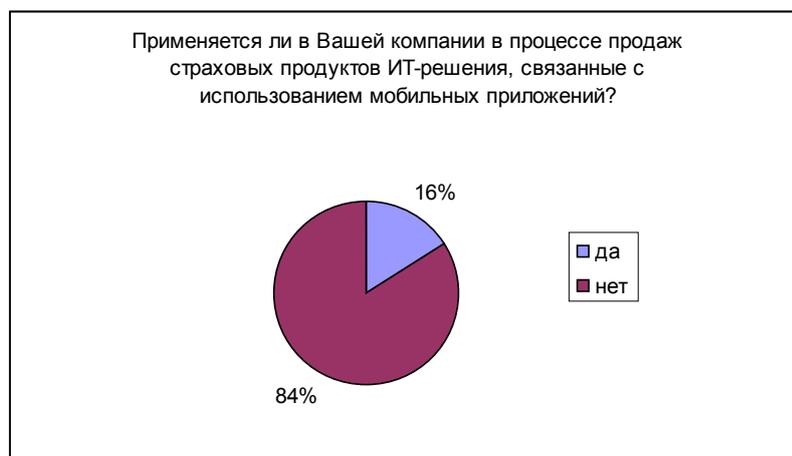


Рисунок 2. Применение страховыми компаниями ИТ-решений, связанных с использованием мобильных приложений, в процессе продажи полисов по страхованию выезжающих за рубеж [9]

Тем не менее, по данным рейтингового агентства Эксперт РА, директ-страхование развивается высокими темпами.

В-четвертых, участники рынка отмечают позитивную статистику роста страхования и для поездок по России. Правда, на внутреннем рынке абсолютные показатели существенно ниже – многие туристы по-прежнему либо преувеличивают объем покрытия в рамках полиса ОМС, либо полагаются на поддержку государства даже в вопросах частного характера.

В-пятых, Согласно Федеральному закону от 03.04.2017 N 52-ФЗ, Россия присоединилась к Монреальской конвенции 1999 года об унификации правил международных воздушных перевозок, которую ратифицировали уже более 120 стран [10]. Роспотребнадзор сообщает, что приведение воздушного законодательства в соответствие с нормами Монреальской конвенции значительно улучшит права потребителей услуг в сфере пассажирских авиаперевозок за счет повышения верхнего предела выплачиваемых компенсации за нарушения правил перевозки.

Нами выявлены следующие проблемы страхования выезжающих за рубеж:

- наличие страховой неграмотности граждан, выезжающих за рубеж;
- наличие франшиз по медицинским расходам, а также по времени начала действия полиса;

- мошеннические действия со стороны граждан, находящихся за рубежом.

Нами рассмотрены перспективы развития рынка страхования выезжающих за рубеж.

Во-первых, до конца текущего года число застрахованных клиентов турфирм может увеличиться в 1,5–2 раза.

Во-вторых, сами страховщики становятся ближе и доступнее для конечных

потребителей, в том числе – посредством активных продаж в онлайн. Именно по этому каналу реализации страховок можно судить о росте активности самих граждан. Ведь это их собственный выбор, не вменённая услуга, а значит, интерес к финансовой защите в поездке действительно растёт.

В-третьих, следует делать ставку на развитие мобильных приложений при продаже страховых полисов и тесном взаимодействии с клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. Алякина Д.П. Управление филиальной сетью страховой компании // Страховое дело. – 2012. – №12 (238). – с. 36-38.
3. Величко, Н.Ю., Осадчая, Н.М. Методы оптимизации рисков в страховании // Управление и экономика в XXI веке,- 2014. – №2. – С.49-53.
4. Величко Н.Ю., Лаврова Е.М., Кравченко К.А. Управление рисками как бизнес-процесс // Научно-методический электронный журнал концепт Издательство: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, Киров. 2016, т.11. – С.56-60
5. Гилязиева А.Д., Кайгородова Г.Н. Система управления финансами компании // В сборнике «Актуальные вопросы современного финансового менеджмента». Материалы международной научно-практической конференции. Под ред. Насретдинова И.Т. – Казань, 2014. – с. 39–40.
6. Давлетшина Л.М., Мухамадиярова Р.И. Психология убеждения: наука или искусство // Вопросы отраслевого управления. 2015. Т. 1. № 2. (7). С.16-25.
7. Если человек застрахован в «Ингосстрахе», он не может остаться без поддержки страховой компании // Коммерсантъ-FM, 29 апреля 2015 г. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2718145>
8. Кайгородова Г.Н. Повышение эффективности системы управления инвестиционной деятельностью страховщика // Казанский экономический вестник. – 2013. – №6 (8). – с. 44-48.
9. Итоги 1 полугодия 2016 г. на страховом рынке // Рейтинговое агентство Эксперт РА. – URL: raexpert.ru/ratings/insurance_rank/insurance_market/1h_2016/
10. Кузнецова Е. Авиапассажиры получают монреальные компенсации // Ъ-Газета. - 3 ноября 2016. - URL: [2016-11-03/aviapassazhiry-poluchat-monrealnye](http://www.vedo.ru/doc/2016-11-03/aviapassazhiry-poluchat-monrealnye)
11. Пыркова Г.Х. Экономическая сущность финансового посредничества // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – 27. – №1. – с. 14–17.
12. Чижкова О. Лишь 5% туристических страховых полисов включают расширенный перечень услуг // Российский союз туриндустрии. – URL: <http://www.ratanews.ru>

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

Пыркова Г.Х., Симержидина Г.Ю.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Характерной чертой развития финансового рынка России является то, что основные финансовые посредники, кроме паевых инвестиционных фондов, формируя собственную инвестиционную стратегию, однозначно ориентируют ее на взаимодействие с коммерческим банком [1, с. 283]. Такая массовая нацеленность финансовых посредников на косвенное инвестирование средств в экономику посредством механизма вложения привлеченных средств в банковский сегмент, свидетельствует о неспособности либо невозможности страховых компаний и негосударственных пенсионных фондов участвовать в удовлетворении существующего инвестиционного спроса со стороны экономических субъектов [4, с. 45].

Определенные проблемы, возникшие при кредитовании потребностей экономики и физических лиц стимулируют банки к развитию других направлений деятельности на финансовом рынке [6, с. 52].

За период 2011 – 2016 гг., несмотря на сложные экономические условия, банковские активы показали тенденцию роста: они увеличились в 2,4 раза и по состоянию на 1 января 2017 года превысили 80 трлн.руб. [8]. Объем выданных банками кредитов увеличился в 6,5 раз (с 18,1 трлн. руб. в 2011 году до 40,9 трлн. руб. в 2016 году). Кредитные вложения занимают наибольшую долю в составе как всех активов, так и сугубо инвестиционных активов банковской системы (рисунок 1).

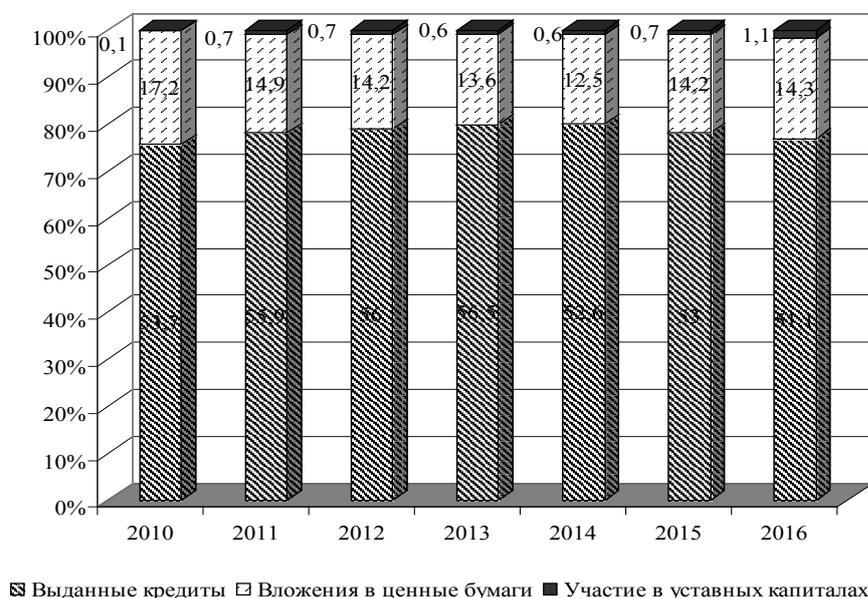


Рисунок 1. Структура инвестиционных активов коммерческих банков России (в процентах от всего объема активов банков)

Доля вложений банков в ценные бумаги, после значительного снижения с 17,2% в 2010 г., до 12,2% в 2014 г., далее демонстрирует рост. К концу 2016 г. доля вложений в ценные бумаги составила 14,3%, или 11,5 трлн. руб. в абсолютном выражении, увеличившись в этом показателе в два раза по сравнению с объемами вложений в 2010 году. Участие банков в уставных капиталах предприятий занимает незначительный удельный вес в структуре инвестиционных активов банков.

Второе место по доле вложений принадлежит вложениям в ценные бумаги. Доля вложений в ценные бумаги изменяется в исследуемом периоде. Наибольшая доля наблюдалась в 2010 году – 17,2%, затем эта доля сокращалась, достигая своего минимума в 2014 году – 12,5%. В 2015-2016 гг., несмотря на сложные экономические условия, проблемы в функционировании финансового рынка, доля вложений банков в ценные бумаги возрастает, до 14,3% по итогам 2016 года.

Структура вложений коммерческих банков в ценные бумаги представлена на рисунке 2. Как видим, основная доля вложений приходится на долговые ценные бумаги, с увеличением этой доли на конец анализируемого периода до 82,2%. По данным Центрального Банка, треть этих вложений приходится на долговые ценные бумаги Российской Федерации.

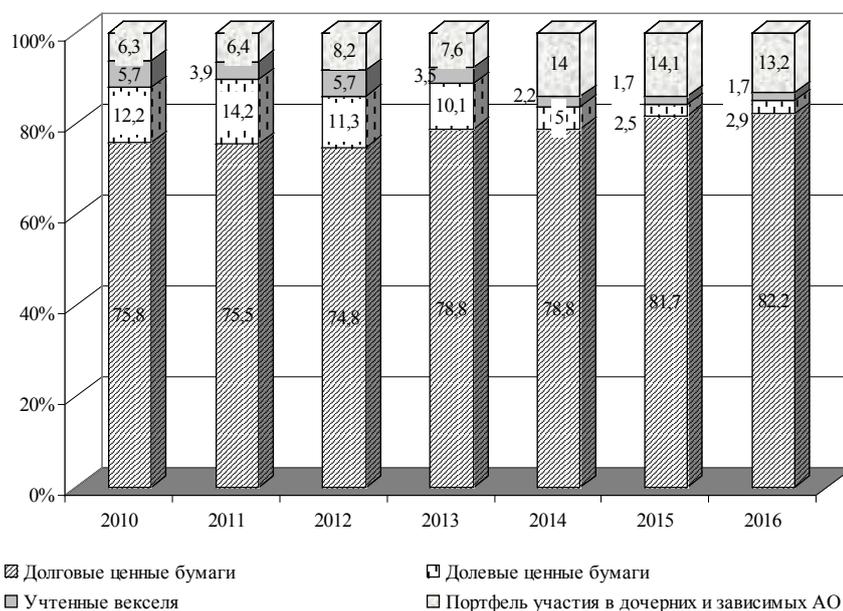


Рисунок 2. Структура вложений коммерческих банков в ценные бумаги

В 2014 году наблюдался резкий скачок объемов вложений банков в дочерние и зависимые акционерные общества – с 7,6% в 2013 году до 14,0%.

Банк, осуществляя деятельность на фондовом рынке в качестве профессионального участника, использует три основных подхода при формировании организационной структуры:

– централизованный подход – банк получает лицензию профессионального участника рынка ценных бумаг, работает самостоятельно либо, при вхождении банков в банковскую группу, как субброкер по лицензии, выданной головному банку. Достоинство – повышается концентрация ресурсов. Недостаток – высокий риск штрафных санкций (как максимум – отзыв лицензии) вследствие ошибок субброкеров;

– децентрализованный подход – четкое деление бизнеса на банковский и инвестиционный на рынке ценных бумаг через создание инвестиционной компании. Достоинства – гибкое управление, возможность свернуть бизнес на рынке ценных бумаг без потери остального, минимизация рисков. Недостаток – децентрализация средств;

– смешанный подход – банк имеет лицензию профессионального участника рынка ценных бумаг, одновременно создает дочерние инвестиционные компании. Достоинства – максимально гибкое управление ресурсами на рынке ценных бумаг, максимальная сегментация предоставляемых банком услуг. Недостаток – требует значительных финансовых вложений.

Для формирования полноценной стратегии коммерческого банка на рынке ценных бумаг, требуется анализ современных тенденций в этой области. В

частности, специалистами выявлены следующие современные аспекты выхода банков на фондовый рынок:

- использование последних достижений в IT-технологиях и формирование новых торговых систем с непосредственным участием банков;
- все более широкое использование частными инвесторами институтов финансового посредничества, в том числе коммерческих банков;
- финансовая глобализация, проявляющаяся во взаимодействии с зарубежными финансовыми институтами, межграничном движении финансовых потоков, торговле на международных финансовых рынках;
- взаимопроникновение институтов финансового посредничества в рамках финансовой глобализации, проявляется в создании банками пенсионных фондов, финансовых компаний, управляющих компаний;
- все больший объем предоставляемых банками различных структурированных продуктов, объединяющих в себе, помимо депозитной услуги, иных видов услуг, в том числе формируемых рынком ценных бумаг.

Помимо вышеперечисленных тенденций мирового финансового рынка, необходимо учитывать ряд факторов, оказывающих влияние на деятельность банков на рынке ценных бумаг:

- повышение требований по величине капитала банков, при этом если речь идет об акционерной форме собственности, то наращивание капитала происходит посредством дополнительной эмиссии акций;
- усиление процессов слияний и поглощений на банковском рынке, что ведет к изменению структуры собственности, увеличению доли государственного участия;
- специфические меры преодоления кризиса ликвидности, проявляющиеся в порядке распределения выделяемых государством ресурсов для санации банков;
- отсутствие возможности кредитования на международном финансовом рынке вследствие введения западных санкций;
- рост, в определенной мере, финансовой грамотности населения, что ведет к увеличению числа частных инвесторов.

Основной тенденцией деятельности коммерческих банков как инвесторов на рынке ценных бумаг, является их ориентация на краткосрочные вложения. Это связано с временными характеристиками привлекаемых банками средств – в значительной своей части обязательства банков имеют краткосрочный характер [1, с. 44]. Поэтому преимущественный объем операций имеет исключительно спекулятивную цель, что сопряжено с повышенным уровнем риска. С другой стороны, теоретически, даже при наличии привлеченных ресурсов на средне- и долгосрочной основах, банки вряд ли размещали бы их на фондовом рынке вследствие высоких рисков внешнего характера, вопросов макроэкономической стабильности, инфляционных процессов, высокой волатильности рынка ценных бумаг [7, с. 265].

В целом, в результате проведенного анализа, нами выявлены следующие проблемы деятельности банков на фондовом рынке, а также систематизированы пути решения ряда проблем:

1) переоценка/ недооценка стоимости акций – возникает у акционерного банка как у эмитента собственных акций. В целях решения этой проблемы целесообразно:

– при недооценке стоимости акций необходимо использовать подход в управлении, ориентированный на повышение основного показателя стоимости - Value Based Management;

– необходима идеологическая и организационная перестройка;

– необходимо провести независимую оценку банка для выравнивания стоимости ценных бумаг на определенном уровне;

2) потеря активов – при формировании банком собственной инвестиционной стратегии на рынке ценных бумаг. Решение проблем возможно:

– путем хеджирования рисков за счет инвестирования в производные финансовые инструменты;

– формирования депозитов в Центральном Банке Российской Федерации;

– осуществлении вложений в наиболее гарантированные ценные бумаги (федеральные и региональные облигации).

3) недостаточный объем капитала – может возникнуть при осуществлении деятельности как профессионального участника рынка ценных бумаг. Решение проблемы возможно путем:

– увеличения номинальной стоимости размещенных акций при неизменном их количестве;

– размещения дополнительных акций в пределах объявленного выпуска при неизменной номинальной стоимости;

– одновременное увеличение номинальной стоимости и количества размещенных акций.

Преодоление выявленных проблем коммерческих банков за счет предлагаемых методов будет способствовать эффективному развитию мировой банковской системы. Рынок ценных бумаг в настоящее время приносит львиную долю доходов коммерческим банкам, которые активно развивают свои позиции на рынке, используя новейшие информационные системы, безопасные программные продукты, которые позволяют кредитным организациям лидировать среди огромного количества конкурентов, расширяя свою клиентскую базу.

Перспективным направлением деятельности на рынке ценных бумаг для коммерческого банка является, прежде всего, разработка программных продуктов для работы на рынке ценных бумаг, которая обеспечит защиту конфиденциальной информации, сохранение средств на индивидуальных счетах клиентов, а также открытие брокерских счетов через портативные устройства без посещения офисов кредитных организаций, система интернет-трейдинга.

В современных условиях возрастает конкуренция среди финансовых

посредников, имеющих лицензию профессиональных участников рынка ценных бумаг. Поэтому от банка требуется оптимизация предлагаемых финансовых продуктов, особенно в части качества обслуживания клиентов [5, с. 66]. В частности:

– привлечение клиентов посредством: бесплатного доступа к обучающим и демонстрационным программам по работе на рынке ценных бумаг; создания разветвленной сети каналов удаленной работы (интернет-трейдинг); выпуск аналитических обзоров по деятельности конкретного банка на рынке ценных бумаг в целях формирования объективного мнения о данном аспекте деятельности банка;

– мероприятия, направленные на удержание клиента и повышение его лояльности [2, с.43], при этом на успешность банка влияет не только лояльность клиентов, но и лояльность персонала и, более того, одно связано с другим [3, с.36]: мониторинг целевых групп по выявлению предпочтений по продуктам и услугам банка; использование комплексных систем при взаимодействии клиента с банком (CRM); аналитические обзоры по рынку исходя из индивидуальных потребностей клиентов; внедрение наиболее справедливой шкалы комиссионных отчислений от операций с клиентами.

В целом, банки России активно ведут операции на рынке ценных бумаг, однако оценивают достаточно высокие риски вложений в ценные бумаги. У банков нет возможности осуществлять инвестиции долгосрочного характера вследствие краткосрочного характера ресурсной базы. Поэтому инвестиции банков в фондовые ценности являются в большинстве своем спекулятивными. Российский фондовый рынок характеризуется недостаточным инвестиционным выбором, мало альтернатив по вложениям, особенно по инструментам при сопоставимым уровням риска и доходности. Поэтому считаем, что банк, при осуществлении деятельности на рынке ценных бумаг, должен четко проработать свою инвестиционную стратегию, разработав альтернативные возможные сценарии. В рамках этой стратегии определить для себя краткосрочные и долгосрочные цели, сформировав четкие критерии отбора ценных бумаг в портфель инвестиций банка.

В целом, деятельность банков на фондовом рынке в современных условиях становится все более востребованной как со стороны самих банков, так и со стороны их клиентуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Величко Н.Ю., Березниченко Е.И. Исследование методов оценки кредитоспособности коммерческого банка // Научно-методический электронный журнал концепт Издательство: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, Киров. 2016, т.11. - С.281-285

2. Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей

в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2016. №5 (56). С.40-45

3. Величко Н.Ю., Аджба А.З. Влияние лояльности персонала на эффективность компании // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – № 1. – С. 36–40.

4. Кайгородова Г.Н. Повышение эффективности системы управления инвестиционной деятельностью страховщика // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 6(8). – с. 44–48.

5. Мустафина А.А. Направления повышения эффективности планирования как элемент системы управления кредитным портфелем банка // Вестник экономики, права и социологии. – 2013. – №2. – с. 65–67.

6. Мустафина А.А. Повышение эффективности системы управления кредитным портфелем банка // Казанский экономический вестник. – 2013. – №6 (8). – с. 49–52.

7. Мустафина А.А., Кайгородова Г.Н. Система рисков предприятий реального сектора экономики в реализации инновационной деятельности // В книге: Взаимодействие финансово-кредитных институтов и предприятий реального сектора в реализации инновационной деятельности. – Москва, 2016. – с. 260-274.

8. Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс] // Официальный сайт URL: <http://www.cbr.ru>

МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ

Гнездова Ю.В.

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

В современных условиях изменяющейся социально-экономической ситуации актуальным является установление партнерских отношений между ВУЗом и заинтересованными сторонами при подготовке кадров, которые должны быть востребованы сегодня на рынке труда. Динамика исторического развития образования определена процессами сохранения традиций, внедрением инноваций, их взаимодополняемости. Сохраняя востребованность сегодня в России, эти яв-

ления изменяют свою конфигурацию, приобретают различные концептуальные рамки. Процесс интеграции России в мире, с ее особым геополитическим, этническим и религиозным положением, создает иную систему измерения трансформаций и актуализирует проблематику культуры регионов. Очевидно, теперь можно говорить о значительном увеличении тенденций интернационализации образования, о росте удельного веса его международной составляющей, в частности, под воздействием тенденций глобализации экономики, развития современных глобальных информационных сетей. В России и других странах СНГ модным оказался термин «интеграция системы образования в мировое образовательное пространство», который получил в России даже определенную легитимность. Кардинальные изменения, которые произошли в конце XX века прошлого столетия в экономической и социальной сферах, императивы зарождающегося информационного общества, стремительное развитие научных знаний, информационных и коммуникационных технологий поставили качественно новые задачи перед мировым сообществом. В этих условиях неизмеримо возросла роль образования, важной чертой развития которого является его интеграция и глобализация.

Показатель качества подготовки специалистов сегодня может быть представлен в двуедином коде. Обобщая первые параметры и свойства учебного процесса, в ходе которого обучающийся формирует общепрофессиональные компетенции, мы можем определить совокупность характеристик качества подготовки специалиста со стороны ВУЗа («потенциальное качество»). Вторые параметры определяются предприятием как профессиональные компетенции, как его требования к работнику, зависящие от показателей деятельности предприятия и уровня его развития («востребованное качество»). Качество подготовки специалистов – основной показатель, который определяет конкурентоспособность ВУЗа, поэтому его позиционирование на рынке образовательных услуг в основной степени зависит от эффективности его взаимодействия с предприятиями-потребителями выпускников высших образовательных учреждений [1]. Сегодня Советом Европы признаны универсальными пять ключевых компетентностей: коммуникативная, когнитивная, социальная, межкультурная, информационная. Данные универсальные компетенции максимально продуктивны для деятельности молодых специалистов в разных профессиональных сообществах.

Сегодня распространение в научной литературе получило толкование компетентности как сложного интегрированного качества личности, обуславливающего возможность выполнять некоторую профессиональную деятельность. В этом контексте спектр профессиональной компетентности достаточно велик. Он включает не отдельные знания, умения или совокупность процедур деятельности, а, скорее, свойство, позволяющее человеку осуществлять целостную деятельность.

В работах петербургских ученых под профессиональной компетентностью понимается «интегральная характеристика, определяющая способность решать профессиональные проблемы и типичные задачи, возникающие в реальных си-

туациях профессиональной педагогической деятельности, с использованием знаний, профессионального и жизненного опыта, ценностей и наклонностей. Профессиональная компетентность, с ее деятельностным характером, есть проекция обобщенного опыта жизнедеятельности в профессии на определенную сферу - область профессиональной деятельности. Здесь компетентность выступает ситуативной категорией, которая выражается в готовности к решению социально-профессиональных задач в деятельности на основе освоенного содержания учебных дисциплин при актуализации необходимых для ее успешности личностных качеств [2]. Профессиональная компетентность есть индивидуальная характеристика степени соответствия требованиям профессии, сочетание психических свойств, обеспечивающих выполнение определенных трудовых функций [3]».

В современных условиях ВУЗы становятся важным социальным институтом для государства и одновременно институтом рыночной экономики, который предоставляет широкий круг образовательных услуг. В настоящее время рынок образовательных услуг в большинстве российских регионов высоко насыщен. В стране действует огромное количество филиалов ВУЗов различных форм собственности, играющих роль в воспроизводстве рабочей силы, что формирует как на рынке труда, так и на образовательном рынке определенный уровень конкуренции. Однако для свободной конкуренции необходимо преодоление монополии на рынке образовательных услуг. Данная проблема актуальна для России в связи с гипертрофированным развитием высшей школы в мегаполисах Москвы и Санкт-Петербурга и размещением в двух столичных городах практически всех ведущих и элитарных ВУЗов, наличием уникальных вузов-монополистов приобретает важное практическое значение. Государство может создать условия для здоровой конкуренции на рынке образовательных услуг разных форм оказания образовательных услуг, так как основным «товаром» высших учебных заведений являются подготовленные специалисты. Ориентация на длительные и взаимовыгодные взаимоотношения вуза с бизнес-сообществом как партнеров, которые признают единые цели и ценности и готовы совместно действовать для их достижения, сегодня требует новых подходов, изменения методов и форм в управлении деятельностью ВУЗов.

Сегодня при высокой степени компьютеризации, которая охватила все стороны деятельности системы высшего образования страны, привела к созданию вузов нового типа - виртуальных университетов. Учебный процесс в этих учебных заведениях осуществляется исключительно через интерактивные технологии, что является удобной формой получения высшего образования для тех, кто живет далеко от ближайших университетов или не имеет возможности присутствовать на традиционных лекциях и семинарах в связи с тяжелым заболеванием, а также из-за большой занятости на основной работе [4].

Поиск соответствующей организационной структуры для учреждений образования в России, которые обеспечивали бы переход от принципа «образование на всю жизнь» к принципу «образование через всю жизнь» - важнейшая

проблема XXI века. Цели создания консорциумов или их реконструкция могут быть различными: политическими, экономическими, оборонными, региональными. Критерии оценки их деятельности только экономические: прибыльность и конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтунина В.В. Государственное и частное образование: мировой опыт и российские реалии // Высшее образование сегодня. 2011. №4.
2. Маркова, А.К. Психология профессионализма [Текст] /А.К. Маркова.-М.: Междунар. гуманитар. фонд «Знание», 1996.-308 с.
3. Сулова, Е.А Социокультурные проблемы профессиональной компетентности [Текст] /Е.А. Сулова // Наука о культуре: итоги и перспективы: науч.-информ. сб.- Вып. 2. - М., 2002. - С. 2-27.
4. Ирхен, И.И. Российское образование в сфере культуры и искусства: глобальные и региональные измерения : дис. ... доктора культурологии : 24.00.01 / Ирхен Ирина Игоревна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т культуры и искусств].- Москва, 2012. - 435 с.

Зиннуров Ф.К., Жуковская И.В., Чанышева Г.Г.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМНОГО МОНИТОРИНГА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время одним из перспективных направлений в системе высшего профессионального образования является создание системного мониторинга эффективности высшего образования, охватывающего все основные уровни управления: вузовский, региональный, федеральный. При этом выделяется внешнее системно-социальное качество, которое определяется различными

макроэкономическими показателями влияния системы ВПО, и внутреннее качество высшего образования, характеризуемое показателями деятельности отдельного вуза. Чтобы мониторинг действительно мог оказывать существенную помощь руководству образовательного учреждения, необходимо формирование его системы на основе научно-разработанной методологии и практико-ориентированных методик.

Разработка системы показателей требует систематизации данных об оценке эффективности и их классификации. Совокупность показателей, какой бы детальной она ни была, без учета взаимосвязей и соподчиненности не может дать объективного представления об эффективности деятельности.

Определение эффективности управленческого мониторинга достаточно трудоемкий процесс, состоящий из ряда последовательных действий, соблюдение которых позволит более точно определить состояние исследуемого объекта и дать оценку его эффективности (таблица 1) [3].

Таким образом, набор показателей, используемых для составления мониторинга, должен быть полным, декомпозируемым, функциональным, избыточным (минимальным) - не допускающим дублирования отдельных аспектов деятельности вуза. Кроме того, для составления мониторинга целесообразно основываться на линейном объединении показателей качества, т.е. на аддитивной функции ценности. Этот механизм позволяет напрямую оценить влияние изменения отдельных показателей на общее положение данного вуза или образовательной программы в рейтинге. Поэтому показатели должны быть не связаны функциональными, статистическими зависимостями, а также взаимозависимостями по предпочтению [1].

Таблица 1

Направления работы по результатам
определения эффективности мониторинга

| Наименование коэффициента | Значение | Периодичность проведения | Анализ результатов | Принятие решения |
|---------------------------|----------|--------------------------|--|--|
| Использование показателей | 1 | 1 раз в год | Неиспользованные показатели и причины этого | Включить (исключить) показатели из системы мониторинга |
| Эффективность мониторинга | < 1 | 1 раз в месяц | Результативность принятых управленческих решений без мониторинговых данных | Применять (не применять) мониторинговые данные в управленческих решениях |

| | | | | |
|------------------------|----|-------------|---|--|
| Применение мониторинга | <1 | 1 раз в год | Причины неиспользования показателей (индикаторов) в управленческих решениях | Использовать мониторинговые данные; убрать (добавить) показатели (индикаторы) из системы мониторинга |
|------------------------|----|-------------|---|--|

При определении мониторинга необходимо также учитывать погрешность измерения показателей и строить интервальную интегрированную оценку, по которой формируется рейтинг. Алгоритм поэтапной мониторинговой оценки вуза представлен на рис. 1 [2].

С целью апробации предлагаемого алгоритма первоначально был составлен максимально полный перечень показателей, характеризующих параметры функционирования всех процессов и подсистем вуза.

Обобщенный опыт оценки показателей качества высшего образования, а также предъявляемые к показателям требования согласно используемого метода, позволили отобрать отдельную систему показателей, которые на следующем этапе были проанализированы на наличие зависимости по предпочтению, функциональной и статистической взаимосвязями в каждой из групп. Полученные коэффициенты корреляции позволили отобрать минимальный перечень показателей, который использовался для дальнейшей оценки эффективности вуза.

Данный алгоритм также позволяет преднамеренно недооценивать показатели. Если имеется субъективная информация о значении отдельных показателей для истинного качества, установленные рамки позволяют легко учесть эту информацию при выборе априорных распределений для коэффициентов, составляющих значительную часть метода. В своем анализе автором использовались неинформативные априорные значения [3].

Таким образом, предложенный и апробированный на гипотетических данных алгоритм мониторинга вуза может применяться для анализа не только классических вузов, но и специализированных вузов или отдельных специальностей, работы факультетов или кафедр внутри одного вуза. Перечисленные положения данного метода позволяют применять его к различным объектам исследования. В этом случае будут меняться только экзогенные параметры исследования.

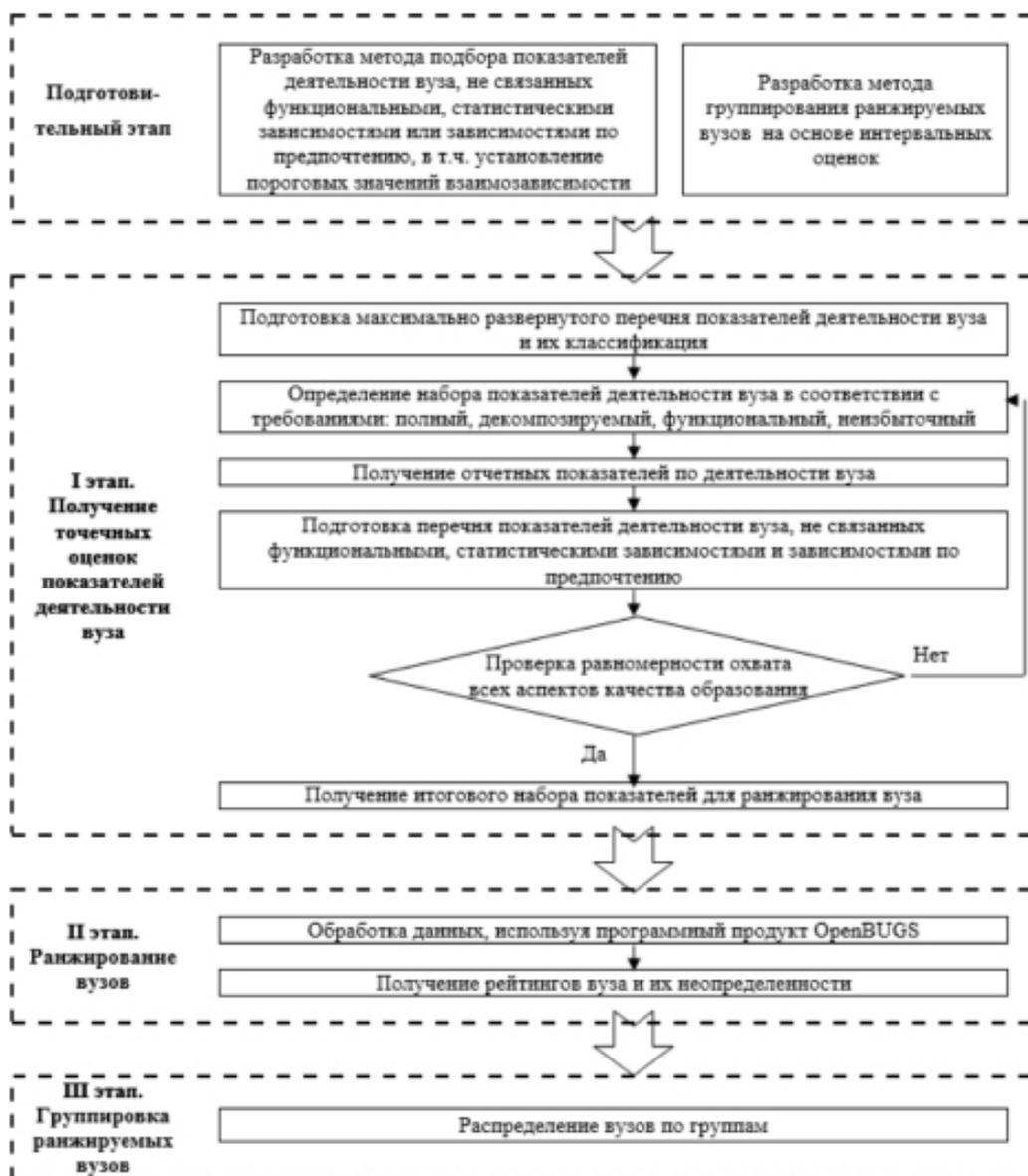


Рис. 1. Алгоритм поэтапной рейтинговой оценки вуза

ЛИТЕРАТУРА

- Galimulina F.F., Zhukovskaya I.V., Komissarova I.P., Shinkevich A.I., Mayorova A.N., Astafyeva I.A., Klimova N.V., Nabiullina K.R. Technology Platforms as an Efficient Tool to Modernize Russia's Economy // International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. T. 6. № 1. С. 163-168.

2. Зиннуров Ф.К., Чанышева Г.Г. О развитии поликультурного образования. // Образование и саморазвитие. 2012. Т. 5. № 33. С. 130-134.

3. Жуковская И.В. Маркетинговые социо-технологии в системе высшего профессионального образования: синергетический подход // Вестник Казанского юридического института МВД России. 2014. № 1 (15). С. 67-70.

4. Рычихина Элина Николаевна Показатели эффективности управленческого мониторинга муниципального образования // Вопросы государственного и муниципального управления. 2009. №1. С.33-47

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Величко Н.Ю.

МЕРЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В научной литературе и на практике существует огромное количество мероприятий и программ, нацеленных на то, чтобы повысить вероятность повторных покупок предлагаемых услуг в разрезе групп клиентов, которые являются наиболее выгодными для организации. И это не удивительно, ведь в условиях высокой конкуренции удержание существующих и привлечение новых клиентов являются одними из основных задач в планах маркетинга многих современных фирм [4, С.55].

В гостиничном бизнесе все маркетинговые мероприятия, проводимые организациями, нацеленными на клиента - непосредственного потребителя услуг гостиничной индустрии, направлены на повышение лояльности клиентов.

Именно наличие лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к данной компании, и является основой для стабильного объема продаж [7, С.32]

Такие меры целесообразно разделить на те, которые увеличивают стоимость (полезность) услуги отеля для отдельных групп потребителей, в результате предоставления им экономических преимуществ (управляемая стоимость лояльности), и те, которые благодаря формальной и неформальной

коммуникации, а также взаимодействию между поставщиком и потребителем усиливают интенсивность контактов, повышают доверие и стабилизируют удовлетворенность услугами организации (лояльность, движимая контактами) [2, С.103].

Стоимость (полезность) конкретной службы гостиницы на рынке услуг, реализуемых для клиентов гостиничного предприятия, определяется, с одной стороны, качеством ожидаемым и достигнутым, а с другой стороны, долей спроса на эту услугу. Соответственно, меры по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг в этом случае должны быть ориентированы на качество или цену.

В рамках мероприятий, направленных на качество услуг гостиничного бизнеса, необходимо предлагать клиенту уникальные преимущества, которые могут быть заменены услугами других провайдеров (например, изменение отеля в качестве места проживания, пользоваться услугами других транспортных компаний) только тогда, когда ему придется понести более высокие потребительские расходы (экономическая лояльность) [1, с.8]. Такого уникального предложения можно достичь путем обеспечения поставок услуг по индивидуальному заказу, со специальным дизайном, по заказам для удовлетворения ключевых потребностей клиента.

Кроме того, в ходе операций, основанных на опыте и доверии, отель может снизить риски, субъективно воспринимаемые клиентом с помощью собственных гарантий качества или сертификатов качества, выдаваемых независимыми институтами. Приобретение особого доверия у потребителей рынка гостиничной услуги - это отдельная область деятельности, для повышения эффективности которой усилия маркетологов всех известных гостиничных сетей должны быть направлены на создание и поддержание определенного имиджа, на оказание исключительно качественных и дифференцированных услуг клиентам [5, С.3].

Обеспечение технической и функциональной лояльности, включающей в себя мероприятия, которые делают невозможным изменить поставщика гостиничных услуг клиентом без особых технических усилий и соответственно больших финансовых затрат, играет менее важную роль, в связи с тем, что исследуются только конкретные услуги гостиничной индустрии, чьи технические характеристики строго стандартизированы.

Варианты мер мотивации по цене лояльности потребителей к гостиничному продукту включают следующие элементы:

1) системы цен, которые представляют потребителю гостиничных услуг более выгодные цены по сравнению с единичным приобретением (существуют различные поощрительные программы для постоянных клиентов в гостиницах);

2) «пакет цен», предусматривающий скидку для определенных групп потребителей;

3) гарантии в отношении цен и договоров, регулирующих цены за определенное время.

Анализ выбора средств для повышения лояльности клиентов для различных

отелей с разным уровнем обслуживания, различающихся по организационно-правовой форме, показал существенную разницу в возможностях и направленности маркетинговых программ, разработанных гостиничными предприятиями, направленных на повышение лояльности клиентов к своей работе (табл. 1).

Маркетинговая политика любого отеля ориентирована на все виды мотивационных программ, которые можно объяснить стремлением к всеобщему охвату потребительского рынка индустрии гостеприимства. Независимые отели высокого класса в последнее время также используют активные маркетинговые инструменты для продвижения и завоевания своей постоянной базы клиентов. К сожалению, отели класса 2 и 3 звезды очень редко ставят задачу проводить грамотную маркетинговую политику, чтобы повысить лояльность потребителей гостиничных услуг. Довольно обширный анализ развития гостиничного рынка в Сочи показал только несколько примеров успешных мотивационных программ для постоянных клиентов этой категории отелей.

В таблице 1 систематизированы варианты выбора средств для повышения лояльности потребителей гостиничных услуг для отелей различной организационной формы и класса обслуживания на основе анализа опыта различных программ стимулирования, доступных на рынке.

Таблица 1 - Выбор инструментов для повышения лояльности клиентов для различных отелей, организационной формы и класса обслуживания

| Инструменты для повышения лояльности клиентов | Гостиницы, входящие в сети 4-5 звезд | Независимая гостиница | |
|--|--------------------------------------|-----------------------|------------|
| | | 4-5 звезд | 2-3 звезды |
| 1. Финансовые льготы и скидки | + | + | + |
| 2. Индивидуальный подход | + | + | - |
| 3. Прикладные программы | + | + | - |
| 4. Создание «элитных клубов» клиентов с оказанием услуг, отличных от других гостей | + | + | - |

+ - высокоэффективное использование; -- низкоэффективное использование

Выбор самим отелем наиболее эффективных способов повышения лояльности клиентов к гостиничному продукту невыполним без четкого изучения различных компонентов характеристик известных программ лояльности. В таблице 2 представлен рекомендуемый подход к созданию отелями системы вознаграждения для постоянных клиентов в зависимости от их целей и возможностей.

Таблица 2 - Рекомендуемый подход к созданию отелями системы вознаграждения для постоянных клиентов

| № п/п | Характеристики системы поощрения постоянных клиентов | Содержание этих характеристик |
|-------|--|---|
| 1 | Цель | Формирование постоянных (лояльных) клиентов |
| 2 | Клиентская система | Система должна быть демократичной, т.е. должна быть рассчитана на любого клиента, проживающего в гостинице |
| 3 | Временность | Система должна быть рассчитана на определенный интервал времени для клиента (вне этого времени поощрительные очки сгорают) |
| 4 | Дифференциация клиентов | На основе набранного количества баллов, клиенты получают разные уровни поощрения |
| 5 | Наличие партнеров по поощрительным программам | Связь по программам лояльности с авиакомпаниями, железнодорожными компаниями, с другими независимыми гостиницами, создание консорциумов для совместной реализации поощряющих программ |
| 6 | Присутствие «элитных клиентов» | Для клиентов, достигших верхнего уровня поощрения, создание «элитного клуба», состоять в котором дело имиджа и престижа |

Объектом деятельности по стимулированию лояльности потребителя гостиничных услуг с помощью контактов является влияние на личную информацию и взаимоотношения между отелем и клиентами путем привлечения их к деятельности самого поставщика услуг на отраслевом рынке, чтобы вызвать у него психологическое и эмоциональное чувство привязанности. В частности, гостиницы могут поддерживать специальную клиентскую базу, которая отправляет информацию о наиболее важных событиях в отеле, приглашения на юбилейные мероприятия и т.п., а также через обслуживание клиентов с соблюдением в полном объеме его запросов, таких как индивидуальный подход, с учетом вкусов гостя, его национальной специфики и т.п.

Среди наиболее важных мер по вовлечению клиентов в гостиничные услуги - организация клубов, ассоциаций, советов, собраний потребителей и журналов для них, поддержание персонального rolodex для гостей, что особенно удобно для регулярных опросов клиентов для определения степени удовлетворенности организацией услуг.

Процесс реализации услуг, нацеленный на повышение лояльности потребителя гостиничных продуктов на этапе послепродажного обслуживания, включает предоставление сопутствующих или вспомогательных услуг в виде транспортных услуг, установку специального технического оборудования в помещениях (ориентированных на продукт) или в форме консультации по дополнительным услугам в отеле, предоставление информации о культурных мероприятиях во время пребывания гостя в городе или осуществление

замены номеров (сервис, ориентированный на обслуживание потребителя). Следовательно, каждое гостиничное предприятие должно систематически проводить мониторинг информации, касающийся восприятия потребителем выполнения отелем его требований как одного из методов измерения качества обслуживания [6, С.361].

Подходы к измерению лояльности клиентов к туристическому продукту позволяют выделить две группы показателей (индикаторов):

- во-первых, это фактическое поведение или намерение клиента, выявленное в опросах;

- во-вторых, повторная покупка услуг отеля (прямого измерения) или переход к другому провайдеру аналогичных услуг, предлагаемых на рынке гостиничной индустрии (косвенное измерение, когда смена поставщика услуг воспринимается как недостаток лояльности).

На рис.1. представлены систематизированные группы индикаторов лояльности потребителей гостиничных услуг, осуществляющих в ряде отелей Сочи.

| Объект измерения | | |
|------------------|---|---|
| | Поведение | Настроение, намерение |
| Прямой | <ul style="list-style-type: none"> • Частота повторных закупок потребителем гостиничных услуг • Продолжительность деловых отношений организации гостиничных услуг с клиентом • Инвестиции клиента в турпродукцию организации гостиничных услуг | <ul style="list-style-type: none"> • Намерение потребителя к повторному обращению к услугам отеля • Готовность к дальнейшим отношениям с отелем • Готовность к покупке других (сопутствующих) услуг, предлагаемых отелем |
| Косвенный | <ul style="list-style-type: none"> • Смена клиентом товарной марки, предлагаемой на рынке гостиничных услуг • Смена клиентом поставщика гостиничных услуг | <ul style="list-style-type: none"> • Намерение сменить предлагаемую туруслугу • Намерение сменить поставщика гостиничных услуг |

Рисунок 1 - Характеристика показателей (индикаторов) измерения лояльности потребителей гостинично-туристских услуг.

Большинство исследований, посвященных измерению лояльности, производится исключительно посредством опросов потребителей гостиничных услуг об их намерениях относительно будущих покупок. Этот метод дает возможность отразить субъективно испытанную интенсивность лояльности, но не позволяет исследовать, как этот опыт влияет на частоту последующих покупок. Объективные показатели поведения потребителей при повторной покупке (частота покупок, объем продаж) являются дорогостоящими для сбора данных, которые намного превышают затраты на обычные обследования, и поэтому такие исследования очень редки, а данные по ним отсутствуют.

Операции расчета лояльности на основе данных о фактическом изменении клиента отеля или его бренда проводились не более чем в 1/5 всех исследований. Единицей измерения послужило абсолютное число клиентов, которые оставили поставщика услуг (в нашем случае, отель) и их долю в первоначальном числе всех потребителей. Принимая во внимание, что не все повторные покупатели одних и тех же гостиничных услуг могут рассматриваться как внутренне лояльные клиенты, мы можем утверждать, что по показателям поведения поставщика гостиничных услуг можно рассчитывать не вероятность повторной закупки в ближайшее время, а объем невыполнения организацией гостиничного бизнеса минимального набора действий, направленных на удержание ее клиентов.

Очень небольшая группа маркетологов, работающих на гостиничном рынке Сочи, занимается измерением лояльности посредством опроса для выяснения намерений клиента относительно изменения поставщика услуг или определенного типа предлагаемой им услуги. К сожалению, нет четкого ответа на вопрос о том, насколько сильна лояльность клиентов, не планирующих изменение поставщика гостиничных услуг и каковы реальные намерения тех, кто склонен к этому. Практика безупречного маркетингового исследования аспекта измерения лояльности по-прежнему отсутствует на внутреннем рынке отельного бизнеса.

Все вышесказанное еще раз подчеркивает актуальность изучаемого нами вопроса и требует, во-первых, разработки общих критериев для оценки успеха таких событий и, во-вторых, включение в исследование «контрольных групп» клиентов, в отношении которых было проведено мероприятие для окончательного подтверждения правильности суждений об их эффективности.

Разумеется, ясно, что организация поставщика услуг имеет возможность использовать целенаправленные вмешательства для укрепления взаимосвязи между удовлетворением потребителя и его лояльностью. Для этих целей каждая гостиница должна разработать четкие, подробные маркетинговые планы, основанные на проведенной сегментации рынка.

В практике деятельности гостиничных предприятий необходимо активизировать рекламные усилия в этом направлении, поскольку затраты в этой области могут окупиться доходами, с одной стороны, а с другой стороны, эта маркетинговая политика помогает поддерживать имидж.

Формирование действительно лояльных клиентов в индустрии гостеприимства не происходит в одночасье, это долгий и постепенный процесс, основанный на создании таких базовых и дополнительных гостиничных услуг, которые отвечают ожиданиям клиентов и ориентированы на конкретный целевой сегмент клиента, только в этом случае он будет удовлетворен покупкой этих услуг [3, с.49].

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что любой отель должен не только продавать услуги, но и постоянно, на протяжении всего процесса взаимодействия с гостем, создавать положительный имидж отеля, тем самым работая над повышением лояльности клиентов к гостинице и предоставляемых там услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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
2. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц – М.: Вершина, 2007.- 200 с
3. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой услуг на основе повышения лояльности клиентов: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, с.49
4. Кирилова, К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности / К.В. Кирилова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2013. - № 3.- с. 55- 58.
5. Комиссарова, Т. А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений [Текст] / Т. А. Комиссарова, Н. Баженова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3(51). – С. 2–9.
6. Лукьянова Ю.В. Методы оценки удовлетворенности и повышения лояльности клиентов в гостинице / Ю.В. Лукьянова, Е.Ю. Никольская // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. - № 1-1. – с. 360-366.
7. Никольская, Е. Ю. Лояльность как философия современного бизнеса. / Е. Ю. Никольская, Я. А. Белавина. // Научный вестник МГИИТ, 2014. - № 2 (28). С.30-34

ИСТОРИЯ ЭКОНОМИКИ

Филонова Э.А.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: СТРУКТУРА, ПОТЕНЦИАЛ, ПОКАЗАТЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Национальная экономика – это сложная система, охватывающая экономический комплекс страны на всех уровнях, как на региональном уровне, так и на общегосударственном. В национальной экономике между собой взаимосвязаны все отрасли, виды и формы общественного труда. На национальную экономику влияют этапы развития истории, культурные

традиции, географическое расположение государства, его политическая роль на международной арене.

Структура национальной экономики состоит из:

- Домашних хозяйств, производящих значительную часть национального богатства;

- Социальной структуры, то есть деление экономики на определенные сектора: группы предприятий, виды труда, группы населения.

- Отраслевой структуры, включая различные отрасли и взаимосвязь между ними. Например: сельское хозяйство, подразделяется на растениеводство и животноводство и тесно связано с перерабатывающей пищевой промышленностью. Пищевая промышленность в свою очередь подразделяется на мясную, молочную, кондитерскую, хлебопекарную и т.д.

- Территориальная структура предполагает географическое разделение на различные экономические районы и производительные силы.

Например: по количеству и составу промышленных производственных предприятий Северо-Кавказский регион значительно отличается от областей Центральной России, в частности Московской и Ленинградской областей и других регионов. Урал характеризует концентрация тяжелой промышленности: металлургической, машиностроительной, химической и других сопутствующих отраслей.

- Инфраструктура национальной экономики характеризуется взаимодействием различных сфер экономики.

- Структура внешней торговли характеризуется соотношением групп товаров, импорта, экспорта и т.д.

На структуру национальной экономики России влияет множество факторов, в частности политические, географические, культурные, социальные, психологические.

Есть такое изречение: «Экономика – это концентрированное выражение политики. Политика – концентрированное выражение экономики» и трудно с таким изречением не согласиться. На экономику страны оказывают влияние экономические санкции, введенные против России странами Евросоюза и США с марта 2014 года.

Большое значение на состояние национальной экономики оказывает размер экономического потенциала страны. Экономический потенциал зависит от производственных возможностей всех отраслей страны, от состояния производительных сил, от объемов природных ресурсов. Эффективное использование экономического потенциала страны определяет размер его национального богатства.

Составными элементами совокупного потенциала страны являются:

- человеческие ресурсы, их количество и качество, то есть численность трудоспособного населения, наличие высшего и технического образования, успешных менеджеров, уровень квалифицированных рабочих во всех отраслях экономики страны;

- объем и структура производственного потенциала промышленности;
- объем и структура потенциала сельского хозяйства;
- протяженность, качество и структура транспортной системы страны;
- научно-технический потенциал страны;
- количество, качество и степень рациональности использования полезных ископаемых -газа, нефти, угля, железной руды, никеля, молибдена, и т.д.);
- степень развития непромышленной сферы. Благодаря географическому расположению нашей страны недра России содержат все элементы химической таблицы Менделеева, любая страна мира могла бы позавидовать нашим природно-минеральным ресурсам. Имея такие запасы природных богатств, необходимо еще и умение рационально ими распорядиться на благо своего народа.

Объем экономического потенциала свидетельствует об уровне экономической независимости нашей национальной экономики, ее положение в мировой экономике и отражает, в конечном счете, качество и уровень жизни населения.

Все страны, являющиеся членами Организации Объединенных Наций (ООН), ежегодно должны рассчитывать такой показатель, как ИРЧП. Индекс развития человеческого потенциала исчисляется по трем основным параметрам, которые характеризуют состояние национальных экономик всех стран мира. Первый показатель это ВВП на душу населения. Вторым показателем – уровень образования. Третьим – продолжительность жизни. По уровню ВВП Россия за последние годы начиная с 2001 года по 2016 год улучшила свои показатели и вошла в третью десятку, продолжительность жизни на уровне 90-х годовых составляла для женщин 57 лет, мужчин 52 года. Россия по данному показателю находилась на 60 месте. По данным за 2014 год продолжительность жизни населения увеличилась более чем на 10 лет. Уровень образования занимает очень плохие позиции в мировом рейтинге. Более чем за 20 лет из самого лучшего образования в мире мы докатились до 100 позиции в мире.

Огромное значение на состояние национальной экономики оказывает финансовая система страны, размеры доходов федерального бюджета, состояние золото - валютных резервов, резервный фонд страны. Золотой запас страны до финансового кризиса в конце 2008 года составлял более 502 млрд. долл. США. Резервный фонд составлял более 100 млрд. долл. США. По данной позиции мы находились на 3-м месте в мире, после Китая и Японии. За время финансового кризиса золотовалютные резервы страны снизились на две трети.

Накоплению золото- валютных резервов страны во многом способствовала ситуация на мировом рынке нефти. Ситуация была обусловлена высокими ценами на нефть в 2002-2008 годах: 140 долл. США за баррель вместо 20 долл. с 1990 г. по 2000 г. Соответственно за 20 лет президентства В.В.Путина (2000-2008) доходы государства и доходы бюджета возросли почти в 20 раз. Доходы федерального бюджета включительно по 2012 год неуклонно росли и составили в 2012 году 438 млрд. долл. США. Бюджет был профицитным, то есть доходы превышали расходы.

Бюджет Германии за этот период составлял около 420 млрд. долл. США. Бюджет Японии почти в два раза превышает наш бюджет. Бюджет США в 9 раз превышает российский и превысил отметку в 3 трлн. долл. Только на военные расходы США ежегодно тратит более 500 млрд. долл. США.

Сложившаяся мировая валютная система оказывает сильнейшее влияние на состояние национальной экономики. В соответствии с Бреттон-Вудским соглашением 1944 года установлен новый финансовый порядок в мире: доллар становится единственной валютой, привязанной к золоту, все остальные валюты по фиксированному курсу привязаны к доллару. Таким образом, доллар становится валютой номер один в мире. В результате установления Бреттон-Вудской системы доллар распространился во всех странах, начал параллельное хождение в этих странах наряду с национальными валютами и также использовался в сфере теневой экономики. Стал расчетной валютой между странами и расчетным средством в мировой торговле, средством сохранения сбережений во всем мире. Таким образом, с национальной валюты США доллар превратился в мировую валюту. Этой ситуацией в своих национальных интересах пользуется правительство США.

Структура собственности национальной экономики и эффективность управления также важны. В России достаточно много примеров неэффективного управления компаниями, приведем один из них. Группа компаний «Энергострой-инвест-Холдинг» (ЭСИХ) находится в частной собственности у фамильного клана Зингаревичей. ЭСИХ – один из ключевых игроков на отечественном рынке строительства и обслуживания объектов электроэнергетики. В рамках реформы РАО «ЕЭС» в 2002 году была создана компания ОАО «Россети» (держатель контрольного пакета акций в размере 80,1%) . Холдинг ОАО «Федеральная Сетевая Компания» владеет магистральными линиями электропередач.

За последний год к холдингу ЭСИХ (владелец Антон Зингаревич, сын Бориса Зингаревича, который является владельцем крупнейшей в России целлюзно-бумажной империи «Илим Палп») и его структурам поданы десятки исков как от кредитных организаций, среди которых Альфа-Банк, ВТБ, МТС-Банк, Юникредит Банк, МДМ Банк и других, так и от заказчиков, включая главного – ОАО «Федеральная сетевая компания». В 2011 году ЭСИХ занимал первое место по объему выигранных конкурсов у ОАО «ФСК» в размере 26 млрд.933 млн. руб. Однако, вместо успешного строительства электростанций Антон Зингаревич решил последовать примеру Бориса Абрамовича и приобрел за 25 млн. английских фунтов контрольный пакет акций английского футбольного клуба «Рединг» второго дивизиона.

Приобретение оказалось неудачным, и долги клуба на сегодняшний день составили 38млн. фунтов стерлингов. Примерно такая же грустная история получилась и с хоккеем. В 2013-2014 гг. он приобрел клуб «Атлант», годовой бюджет которого составляет 1,2 млрд. руб. Продемонстрировать эффективный менеджмент в сфере энергетики у бизнесмена не получилось, что привело компанию к банкротству.

Банки обратились в арбитражные суды с исками на взыскание с компании ОАО ЭСИХ долгов в размере более 25 млрд. руб. В России это не единичный пример такого «эффективного» управления компаниями, которые из государственной собственности перешли в частную собственность. Деятельность таких горекмпаний оказывает отрицательное влияние на состояние национальной экономики в целом.

Если мы отследим этапы развития национальной экономики с 1991 года по сегодняшний день, можно констатировать следующее. После развала СССР Россия унаследовала крайне слабую экономику, которая характеризовалась отрицательными показателями. Государство накопило огромный внешний долг, с обслуживанием которого не могла справиться даже конфискация всех валютных сбережений в стране. Уровень открытой инфляции превышал 300% в год, разрыв экономических связей с бывшими республиками, парад суверенитетов, военные действия в Прибалтике, Армении, Азербайджане привели к концу 1991 года к тотальной нехватке важнейших жизненных товаров для населения. Национальная экономика на постсоветском пространстве характеризовалась кооперацией, интеграцией, разделением труда. В связи с политическими событиями все хозяйственные связи были разорваны, что губительно сказалось на экономике России того периода, который характеризовался глубоким спадом во всех отраслях промышленности. Дефицит бюджета огромный, социальная сфера страны остается недофинансированной. Характерная черта того времени - это задержка выплат по заработной плате, пенсий и пособий. Большая масса предприятий была приведена к банкротству, возросла безработица, люди остались без средств к существованию, началось повальное пьянство, много трудоспособного населения погибло из-за отравления суррогатным алкоголем.

В 1995 году была предпринята попытка стабилизации экономики и отказ от финансирования бюджета за счет кредитов ЦБ РФ, но это не помогло решить задачи повышения собираемости налогов, которые составляли 11% ВВП, и привело к недополучению налогов федерального бюджета в размере 43 трлн. руб.

Российская экономика не сумела преодолеть кризисное состояние. Общий спад уровня производства в 1995 году по сравнению с 1991 годом составил 51%. Спад производства по отраслям характеризуется следующими показателями: легкая промышленность - 83%, пищевая - 56%, машиностроение 59%, лесная и обрабатывающая промышленность - 59%, ТЭК - 32%, цветная металлургия - 21%, черная металлургия - 42%, нефтехимия - 60%. Происходило разрушение сельского хозяйства, падала его техническая оснащенность. В Россию шел сброс продуктов по демпинговым ценам («ножки Буша» и другие), что ослабляло отечественных сельскохозяйственных производителей.

Структурные изменения в экономике происходили стихийно и не отвечали ни принципам здравого смысла, ни признакам финансовой стабильности. Проблемы российской промышленности были обусловлены ее технологической отсталостью, несоответствием производимой продукции мировым стандартам.

Назрела необходимость трансформации во всех отраслях промышленности. Однако появилось немало препятствий при реконструкции предприятий, такие как: отсутствие внешних и внутренних инвесторов, спад платежеспособности, резкое удорожание кредитов, отсутствие государственной поддержки ведущих предприятий промышленности и сельского хозяйства, сужение границ сбыта до пределов России.

До настоящего времени, несмотря на значительные изменения, наблюдающиеся в национальной экономике по сравнению с 90-ми годами прошлого века, спрос на продукцию предприятий промышленности, как и экономики России в целом, подвержен инфляционным рискам. Резкий рост инфляции может привести к увеличению затрат предприятия за счет роста цен на энергоресурсы, сырье и материалы, и как следствие, к увеличению себестоимости производимой продукции и падению рентабельности предприятий. Уровень инфляции напрямую зависит от политической и экономической ситуации в стране и событий на мировой политической арене.

Например, индекс цен производителей промышленных товаров, в целом по России за период с 2014 года составил рост более 5% в сравнении с таким же периодом, годом ранее. В соответствии с мониторингом цен Росстата рост отпускных цен за исследуемый период отмечен и во всех отраслях промышленности России, индекс промышленного производства в целом по России за 2014 год в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года, по данным Росстата, вырос всего на 1,4%.

В целом экономику России за период с 2008 по настоящее время можно охарактеризовать следующим образом. 2008 год – мировой финансовый кризис обусловил падение объемов производства; произошло резкое сокращение платежеспособного спроса и объемов потребления продукции; неоднократно снижались цены реализации по значительной номенклатуре товаров; значительно ухудшились финансово-экономические показатели деятельности предприятий. 2009 год - в 1 полугодии на российский рынок продолжают оказывать влияние последствия мирового финансового кризиса 2008 г. Постепенное улучшение конъюнктуры рынка и подъем активности со стороны потребляющих отраслей отмечался в августе - октябре 2009 г., а также медленное восстановление мировой и российской экономики. В 2010-2012 гг. были успешно пройдены стадии восстановительного роста: восстановление уровня запасов, начало интенсивного роста частных инвестиций. Однако инвестиционная фаза роста прекратилась в 2014-2015 годах. Начало этому процессу положило замедление роста капиталовложений в крупнейших государственных компаниях и отток капитала из России в пределах 68 -73 млрд. долл. США.

Последние два года характеризуются нестабильным состоянием мировой экономики и политической ситуации в мире. Несмотря на то, что кризисный период уже позади, экономика показывает крайне низкие темпы роста, что препятствует повышению уровня жизни населения и преумножению национального богатства.

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Бердышев О.К.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Предпринимательские риски в коммерческой организации оказывают негативное влияние на все стороны ее деятельности, а именно: ухудшают финансовое положение организации, ограничивают производственные и сбытовые возможности, снижают уровень ответственности организации перед своими обязательствами. Недостаточное уделение внимания этой проблеме связано прежде всего с тем, что функциональные отделы в коммерческой организации зачастую решают лишь локальные задачи своего подразделения, а это не всегда приводит к достижению общей цели предприятия.

Для эффективной реализации стратегии по минимизации предпринимательских рисков в коммерческих организациях необходимо внедрять в систему управления отдельное структурное подразделение, деятельность которого была бы направлена на осуществление поставленной задачи - Отдел управления рисками (далее ОУР). Стратегию управления предпринимательскими рисками в коммерческой организации наиболее целесообразно реализовывать при помощи специализированного подразделения или специальной подсистемы в системе управления предприятием, которая бы эффективно взаимодействовала с другими самостоятельными подразделениями предприятия. Создание такого подразделения обязательно должно включать:

- создание организационно-хозяйственной структуры;
- разработка управленческой структуры;
- создание программы превентивных мероприятий по управлению рисками;
- организация труда на рабочем месте.

С учетом многих факторов, таких как рекомендации в научных источниках, отчетах по деятельности предприятий, перечню недостатков в системе управления коммерческими рисками, необходимо, чтобы работа ОУР состояла из следующих направлений:

- мониторинг деятельности организации;
- исследование внешней среды функционирования организации;
- анализ предпринимательских рисков;
- планирование превентивных мероприятий;

- управление в кризисных ситуациях.

Организационно-хозяйственная схема ОУР может быть представлена следующим образом: ОУР будет возглавлять начальник отдела, который назначается руководителем организации. Начальник ОУР непосредственно взаимодействует с бухгалтерией и экономическим отделом, которые предоставляют ему всю необходимую отчетность и информацию о состоянии организации. Далее все необходимые данные будут направляться менеджеру по рискам, который уже в свою очередь будет предлагать и внедрять программу по управлению предпринимательскими рисками [1]. Для эффективной работы данного отдела необходимо учитывать следующие факторы:

- поиск квалифицированного персонала;
- эффективная организация работы персонала и отдела в целом;
- оснащенность отдела всеми необходимыми информационными и техническими ресурсами.

Необходимо отметить, что руководству организации принадлежит основная роль в организации управления предпринимательскими рисками, так как именно оно:

- утверждает программы превентивных мероприятий по снижению риска;
- назначает сроки их реализации;
- принимает предложенные варианты программы по минимизации рисков вместе с ОУР;
- отвергает предложенные программы, если они недостаточно эффективны;
- берет на себя ответственность за реализацию программ [2].

В процессе внедрения программ по снижению предпринимательских рисков необходимо учитывать немаловажный фактор, а именно то, что непосредственная реализация превентивных мероприятий зачастую идет вразрез деятельности основных производственных и управленческих отделов организации, может снижать их отчетные показатели, так как это требует материальных затрат, не приносящих на первых порах определенных доходов.

ОУР должен являться не просто логичным дополнением к традиционному самостоятельным функциональным отделам коммерческой организации, а располагаться с ними на одном управленческом уровне, имея обособленное подразделение.

Разработка и внедрение программы по управлению и снижению предпринимательских рисков предполагает распределение антирисковой деятельности между различными подразделениями организации и регулирование ее ОУР. Составление и внедрение подобных программ в коммерческой организации должны обеспечивать такое управление предпринимательскими рисками, при котором гарантируются высокая финансовая устойчивость и защищенность от внутренних и внешних рисков. Разработка процедуры минимизации рисков должна включать в себя следующие этапы:

- определение цели программы;
- разработка схемы программы;

- анализ экономико - хозяйственных показателей организации с учетом внутренних и внешних факторов;
- описание операций, входящих в программу;
- составление плана реализации программы;
- разработка предварительной программы по управлению рисками;
- создание основной программы по минимизации предпринимательских рисков.

Создание программы превентивных мероприятий по снижению предпринимательских рисков должно включать в себя два этапа: предварительный этап и основной. На предварительном этапе ОУР должен составлять отчет на основании экономической информации (справочная информация, отчеты организации об экономико - хозяйственной деятельности и прочее), который позволит ОУР принять необходимые решения и выработать направления минимизации рисков и далее разработать непосредственно саму программу снижения рисков.

Основной этап включает в себя непосредственно разработку самой программы превентивных мероприятий, а также внедрение ее в организации и собственно ее реализация.

Таким образом, осуществление программы по минимизации предпринимательских рисков будет состоять из следующих стадий:

1. изучение необходимой статистической, экономической и справочной информации;
2. разработка предварительных мер и направлений;
3. разработка программы превентивных мероприятий по снижению рисков;
4. внедрение и реализация программы в коммерческой организации.

Основная цель создания, внедрения и реализации программы по минимизации предпринимательских рисков в коммерческой организации - обеспечение ее наиболее эффективной деятельности в условиях рынка с учетом всех рисков. Достижение данной цели возможно путем решения ряда поставленных перед организацией задач:

- изучение и выявление всех возможных предпринимательских рисков;
- прогнозирование возникновения факторов, отрицательно влияющих на деятельность организации;
- оценка влияния этих факторов на работу организации;
- разработка превентивных мероприятий;
- снижение финансовых потерь.

Предпринимательские риски, с которыми сталкивается любая коммерческая организация, можно классифицировать по различным критериям, таким как причина их возникновения, степень величины риска, последствия риска и прочие критерии. С учетом данных критериев, процедуру минимизации рисков в организации можно свести к следующим вариантам:

- отказ организацией от ряда возможных рисков;
- передача рисков полностью или частично другим организациям;

- полное принятие предпринимательских рисков на свою ответственность.

Разработка программы по минимизации предпринимательских рисков должна начинаться с этапа, на котором ОУР предварительно отбирает возможные риски в организации на основании отчетности, полученной от экономического отдела и бухгалтерии. Следующим этапом создания программы является составление перечня и отбор превентивных мероприятий. Далее следует составление и формирование плана превентивных мероприятий, проведение которых направлено на минимизацию возможности возникновения того или иного предпринимательского риска, что сокращает размер возможного ущерба в случае наступления неблагоприятного события. Таким образом, программа по снижению предпринимательских рисков в коммерческой организации поэтапно может выглядеть следующим образом:

1. предварительное выявление возможных предпринимательских рисков;
2. составление перечня наиболее эффективных превентивных мероприятий;
3. разработка плана превентивных мероприятий;
4. изучение и анализ предпринимательских рисков после разработки плана превентивных мероприятий;
5. заключительное формирование программы минимизации предпринимательских рисков;
6. оценка и анализ эффективности программы после ее внедрения в коммерческой организации.

Содержание программы превентивных мероприятий по снижению предпринимательских рисков должно выглядеть следующим образом и включать в себя следующие составляющие:

- перечень предпринимательских рисков, с наибольшей вероятностью их возникновения;
- перечень различных рисков, с которыми может столкнуться коммерческая организация в процессе осуществления своей предпринимательской деятельности;
- план проведения мероприятий по минимизации предпринимательских рисков;
- конкретные методы и тактика снижения всех групп рисков;
- прогнозируемая вероятность возникновения того или иного неблагоприятного события;
- предварительная оценка размера возможного ущерба;
- предварительное количество и однородность предпринимательских и прочих рисков.

Среди вариантов минимизации предпринимательских рисков в коммерческой организации можно выделить использование различных инструментов страхования, таких как заключение договоров страхования на случай возникновения неблагоприятных страховых случаев, наступление которых понесет для организации ряд убытков [4].

Так же необходимо выделить еще один инструмент для коммерческой

организации, который позволит ей минимизировать предпринимательские риски - резервирование собственных средств на покрытие будущих непредвиденных расходов, или самострахование, что позволит организации свести к минимуму перерасход собственных средств [5]. Зачастую в небольших организациях резервный фонд не создается. Для снижения предпринимательских рисков организации необходимо в соответствии с установленными требованиями законодательства и уставом коммерческой организации сформировать целевой резервный фонд организации. Вариантами такого формирования могут быть:

- фонд страхования или самострахования ценового риска;
- фонд уценки реализуемых товаров;
- фонд погашения дебиторской задолженности;
- лимитирование;
- формирование страховых запасов материальных ресурсов организации;
- создание запасов финансовых ресурсов по отдельным элементам оборотных активов организации;
- фонд остатков нераспределенной прибыли и тд.

Таким образом, для наиболее успешного и эффективного осуществления коммерческой деятельности, любой организации необходимо формировать и реализовывать различные программы и направления по снижению предпринимательских рисков, чтобы избежать возникновения непредвиденных потерь. Для каждой организации важно реагировать и предусматривать изменение внутренних и внешних факторов, способных оказать негативное влияние на ее функционирование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грибов В. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2015. - 304 с.
2. Федорова Е.А., Ермоленко А.И., Шелопаев Ф.М. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2016. - 360 с.
3. Величко Н.Ю., Лаврова Е.М., Кравченко К.А. Управление рисками как бизнес-процесс // Научно-методический электронный журнал концепт Издательство: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, Киров. 2016, т.11. – С.56-60
4. Величко Н.Ю., Осадчая Н.М. Методы оптимизации рисков в страховании // Управление и экономика в XXI веке. 2014. №2. С.49-53
5. Мустафина А.А., Кайгородова Г.Н. Система рисков предприятий реального сектора экономики в реализации инновационных проектов. В книге Взаимодействие финансово-кредитных институтов и предприятий реального сектора в реализации инновационной деятельности под общ. ред. И.Т. Насретдинова, А.А. Аюпова. Москва, 2016

АННОТАЦИИ

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Яковлева-Чернышева А.Ю.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КУРОРТНОМ РЕГИОНЕ

В статье рассматриваются методические аспекты аналитической оценки характеристик деятельности рекреационных организаций, определяющих перспективы их развития и влияющих на обоснование выбора управленческих стратегий. Предложены инструменты позиционирования рекреационных организаций в зависимости от сочетания различных уровней количественных и качественных характеристик их развития.

Ключевые слова: рекреационные организации, развитие, предпринимательская деятельность, управление.

Калинушкин В.С.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В условиях жесткой конкуренции в сфере розничной торговли отмечается системное укрупнение торговых сетей и все больший охват ими территории Российской Федерации. Наблюдается приход крупных торговых «игроков», которые в короткие сроки заняли лидирующие позиции на российском потребительском рынке и планируют дальнейшее развитие на данном сегменте. Необходимо подчеркнуть, что в рамках своей финансово-хозяйственной деятельности «игроки» применяют самые передовые торговые технологии и стандарты работы, что, как следствие, обуславливает рост результативности функционирования такой категории предприятий в сравнении с конкурентами. Современные направления развития сферы розничной торговли способствовали обострению конкурентной борьбы и обуславливают поиск альтернативных источников формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, ритейлер, розничная торговля, потребитель, маркетинг, инструменты маркетинга, лояльность.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

Жуковский В.И., Смирнова Л.В.

ЛЮБЫЕ АЛЬЯНСЫ ВОЗМОЖНЫ В КОНФЛИКТЕ ТРЕХ УЧАСТНИКОВ ПРИ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В статье вводится концепция коалиционной рациональности. На синтезе понятий индивидуальной, а также коллективной рациональности (из теории кооперативных игр без побочных платежей) и предложенного в настоящей статье определения коалиционной рациональности формализуется коалиционная равновесная ситуация (КРС) в конфликте трех лиц при неопределенности. Устанавливаются достаточные условия существования КРС, сводящиеся к построению седловой точки гермейеровской свертки гарантий функций выигрыша. Наконец, следуя подходу Эмиля Бореля и Джона Нэша, доказывается существование КРС в смешанных стратегиях при «привычных» для математического программирования ограничениях.

Ключевые слова: кооперативная игра без побочных платежей, индивидуальная, коллективная и коалиционная рациональность, неопределенность, оптимальность по Парето, равновесие по Нэшу.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Шария М.Б.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОНЯТИЙ И ПРИНЦИПОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ НЕДВИЖИМОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассмотрены правовое обеспечение и принципы оценки стоимости недвижимости, особенности применения и понятия в современной экономике.

Ключевые слова: оценка, недвижимость, стоимость, принципы, имущество.

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Кайгородова Г.Н., Рахимов Ф.Б.

ОСНОВНЫЕ УГРОЗЫ РАЗВИТИЮ СТРАХОВОГО РЫНКА РОССИИ

В современных экономических условиях основные показатели развития страхового рынка свидетельствуют о благоприятных тенденциях. Однако более детальное рассмотрение текущего состояния позволяет выявить так называемые «центры ответственности» возникновения проблем, которые в самое ближайшее время как минимум, усложнят функционирование страхового рынка. Анализ предпринимаемых государством мер по стабильному развитию финансового рынка показывает, что точечные меры имеют краткосрочное воздействие. В статье анализируются наиболее существенные, по мнению авторов, предопределяющие функционирование страхового рынка на ближайшее будущее, аспекты и делается вывод о необходимости принятия комплексной программы развития страхового рынка России.

Ключевые слова: страховой рынок, страховщик, ОСАГО, основные фонды, уставный капитал, страховое покрытие, страховая защита.

Мустафина А.А., Туюшева И.И.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА РУБЕЖ

В статье исследованы проблемные аспекты и перспективы развития рынка страхования выезжающих за рубеж. Среди выявленных нами проблем можно отметить наличие страховой неграмотности граждан, выезжающих за рубеж; наличие франшиз по медицинским расходам, а также по времени начала действия полиса; следует также принимать во внимание существование мошеннических действий со стороны граждан, находящихся за рубежом. Нами рассмотрены перспективы развития рынка страхования выезжающих за рубеж. Во-первых, до конца текущего года число застрахованных клиентов турфирм может увеличиться в 1,5–2 раза. Во-вторых, сами страховщики становятся ближе и доступнее для

конечных потребителей, в том числе – посредством активных продаж в онлайн. Именно по этому каналу реализации страховок можно судить о росте активности самих граждан. Ведь это их собственный выбор, не вменённая услуга, а значит, интерес к финансовой защите в поездке действительно растёт. В-третьих, следует делать ставку на развитие мобильных приложений при продаже страховых полисов и тесном взаимодействии с клиентами.

Ключевые слова: страхование выезжающих за рубеж, туризм, страхование, франшиза, страховая защита.

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

Пыркова Г.Х., Симержидина Г.Ю.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

На современном этапе развития финансового рынка усиливается конкуренция в сфере финансового посредничества. Поэтому коммерческие банки все чаще обращают внимание на различные аспекты взаимодействия кредитного рынка с другими сегментами финансового рынка. Наиболее активное взаимодействие наблюдается с рынком ценных бумаг, не столько в части эмиссии ценных бумаг, сколько при формировании собственного инвестиционного портфеля, а также при оказании услуг профессионального участника. В статье приведены основные показатели деятельности банков на фондовом рынке, изучены основные тенденции, а также выявлен комплекс проблем, с которыми сталкиваются коммерческие банки на рынке ценных бумаг.

Ключевые слова: коммерческий банк, инвестиции, ценные бумаги, финансовый рынок, финансовые инструменты, эмитент, инвестор, профессиональный участник.

МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ

Гнездова Ю.В.

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

В статье рассмотрены особенности развития партнерских взаимоотноше-

ний в сфере профессионального образования. Социальное партнерство играет важную роль в формировании и реализации политики в области профессионального образования.

Ключевые слова: инновации, система образования, интеграция, образовательная услуга.

Зиннуров Ф.К., Жуковская И.В., Чанышева Г.Г.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМНОГО МОНИТОРИНГА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье авторами предлагаются подходы к определению эффективности управленческого мониторинга в системе высшего профессионального образования, определены показатели, характеризующие эффективность вуза, предлагаются направления работы по совершенствованию системы мониторинга в целом.

Ключевые слова: эффективность, мониторинг, качество, образование, система, методология.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Величко Н.Ю.

МЕРЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассматриваются вопросы лояльности клиентов предприятий гостиничного бизнеса и основные меры по ее повышению.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика, лояльность, гостиничные услуги, меры повышения лояльности.

ИСТОРИЯ ЭКОНОМИКИ

Филонова Э.А.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: СТРУКТУРА, ПОТЕНЦИАЛ, ПОКАЗАТЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В статье рассматриваются различные аспекты национальной экономики, включающие ее сущность, структуру, потенциал и др., а также макроэкономические показатели, характеризующие ее функционирование.

Ключевые слова: макроэкономика, национальная экономика, структура, потенциал, макроэкономические показатели.

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Бердышев О.К.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Данная статья посвящена проблеме предпринимательских рисков в коммерческой организации. Автор приводит примеры мероприятий, которые смогут минимизировать предпринимательские риски.

Ключевые слова: предпринимательский риск, риск, коммерческая организация, минимизация рисков, снижение рисков, превентивные мероприятия, программа превентивных мероприятий.

SUMMARY

SECTORAL AND REGIONAL ECONOMICS

Yakovleva –Chernysheva A.Y.

METHODICAL ASPECTS OF ESTIMATION OF THE MAIN CHARACTERISTICS OF THE FUNCTIONING OF RECREATIONAL ORGANIZATIONS IN THE RESORT REGION

The article deals with methodological aspects of the analytical evaluation of the characteristics of the activities of recreational organizations that determine the prospects for their development and affect the rationale for choosing management strategies. The tools for positioning recreational organizations are proposed depending on the combination of different levels of quantitative and qualitative characteristics of their development.

Keywords: Recreational organizations, development, entrepreneurship, management.

Kalinushkin V.S.

THE IMPROVING COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE RETAIL TRADE

In conditions of severe competition in the retail sector, there is a systematic consolidation of retailers and greater coverage of the territory of the Russian Federation. The arrival of large trading «players» is observed, which in a short time took the leading positions in the Russian consumer market and plan further development on this segment. It should be emphasized that, within the framework of their financial and economic activities, «players» use the most advanced trade technologies and standards, which, as a result, make the performance of this category of enterprises more effective than competitors. The modern trends in the development of the retail industry contributed to the escalation of competition activity and motivated the search for alternative sources for the formation of sustainable competitive advantages.

Keywords: competitive strategy, retailer, retail, consumer, marketing, marketing tools, loyalty.

MATHEMATICAL METHODS IN ECONOMICS

Zhukovskiy V.I., Smirnova L.V.

ANY ALLIANCES ARE POSSIBLE IN THE CONFLICT OF THREE PARTICIPANTS UNDER UNCERTAINTY

The article introduces the concept of coalition rationality. On the synthesis of concepts of individual as well as collective rationality (theory of cooperative games without side payments) and the definition of coalition rationality proposed in this article, the coalitional equilibrium situation (CES) is formalized in the conflict of three participants with uncertainty. The sufficient conditions of the existence of CES which reduce to construction of the saddle point of Germeier convolution of payoff function guarantee are established. Finally, following the approach of Emil Borel and John Nash, it is proved the existence of CES in mixed strategies in «usual» for mathematical programming limitations.

Keywords: cooperative game without side payments, individual, collective and coalition rationality, uncertainty, Pareto optimality, Nash equilibrium.

ECONOMIC ANALYSIS

Sharia M.B.

PECULIARITIES OF CONCEPTS APPLICATION AND PRINCIPLES OF VALUATION OF REAL ESTATE IN MODERN CONDITIONS

This article examines the legal support and principles of valuation of real estate, specific features of application and concepts in the modern economy.

Keywords: valuation, real estate, value, principles, property.

FINANCE AND CREDIT

Kaygorodova G.N., Rakhimov F.B.

THE MAIN THREATS TO THE DEVELOPMENT OF THE INSURANCE MARKET OF RUSSIA

The main indicators of insurance market development suggest the favourable trends in the current economic situation. However, a more detailed consideration of the current state allows to identify so-called «responsibility centers» to problems that in the very near future at least, will complicate the functioning of the insurance market. An analysis of state measures for the stable development of the financial market shows that single point measures have a short-term impact. The article analyzes the most significant, according to the authors' opinion, the prerequisites for a functioning insurance market aspects for the near future and concludes that it is necessary to adopt an integrated program for the development of the insurance market in Russia.

Keywords: insurance market, insurer, OSAGO (Compulsory Third Party Insurance), basic assets, authorized capital, insurance coverage, insurance protection.

Mustafina A.A., Tuyusheva E.I.

PERSPECTIVE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INSURANCE OF CITIZENS TRAVELING ABROAD

The article examines the problem aspects and prospects for the development of the insurance market for travelers abroad. Among the problems identified by us, we can note the presence of insurance illiteracy of citizens traveling abroad; the availability of franchises for medical expenses, as well as on the time of the beginning of the policy; we should also take into account the existence of fraudulent actions by citizens who are abroad. We examined the prospects for the development of the insurance market for travelers abroad. Firstly, the number of insured customers of travel agencies can increase by 1.5-2 times till the end of this year. Secondly, the insurers themselves become closer and more accessible to end users, including active sales online. It is possible to judge about the growth of the activity of the citizens themselves due to this channel of insurance sales. After all, this is their own choice, not imputed service, which means that interest in financial protection on the trip really grows. Thirdly, you should bet on the development of mobile applications in the sale of insurance policies and close interaction with customers.

Keywords: insurance, traveling abroad, tourism, insurance, franchise, insurance protection.

DEVELOPMENT OF BANK SPHERE

Pyrkova G.H., Simerzhidina G.Y.

MODERN TRENDS OF COMMERCIAL BANKING ACTIVITIES ON THE SECURITIES MARKET

At the present stage of the development of the financial market, competition in the financial intermediation sphere intensifies. Therefore, commercial banks increasingly pay attention to the various aspects of the interaction of the credit market with other segments of the financial market. The most active interaction is observed with the securities market, not so much in the issue of securities, as in the formation of its own investment portfolio, as well as in providing services of professional participant. The article discusses the main indicators of banks' activity on the stock market, the main trends are examined, and a set of problems faced by commercial banks on the securities market is revealed.

Keywords: commercial bank, investments, securities, financial market, financial instruments, issuer, investor, professional participant.

MANAGEMENT IN EDUCATION

Gnezdova Y.V.

INNOVATIVE TRENDS OF DEVELOPMENT IN EDUCATION TRAINING OF SPECIALISTS

The article considers the peculiarities of the development of partner relationships in the sphere of vocational education. Social partnership plays an important role in the formation and implementation of policy in the field of vocational education.

Keywords: innovations, education system, integration, educational service.

Zinnurov F.K., Zhukovskaya I.V., Chanysheva G.G.

THE ECONOMIC EFFICIENCY OF SYSTEM MONITORING IN THE SYSTEM OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION

The authors in the article suggest approaches to determining the effectiveness of management monitoring in the system of higher professional education. They defined the parameters characterizing the effectiveness of the university and proposed the directions for improving the monitoring system in general.

Keywords: effectiveness, monitoring, quality, education, system, methodology.

THE PROBLEMS OF MODERN MARKETING

Velichko N.Y.

MEASURES TO IMPROVE CUSTOMER LOYALTY OF HOTEL ENTERPRISES

This article discusses the issues of customer loyalty of hotel business enterprises and the key actions for its improvement.

Keywords: marketing, marketing strategy, loyalty, hotel services, measures to increase loyalty.

THE HISTORY OF ECONOMICS

Filonova E.A.

NATIONAL ECONOMY: ITS STRUCTURE, POTENTIAL, INDICATORS OF FUNCTIONING

The article examines various aspects of the national economy, including its essence, structure, potential, etc., as well as macroeconomic indicators characterizing its functioning.

Keywords: macroeconomics, national economy, structure, potential, macroeconomic indicators.

CORPORATE MANAGEMENT

Berdyshev O.K.

WAYS OF INCREASING EFFICIENCY OF THE RISKS MANAGEMENT MECHANISM IN A COMMERCIAL ORGANIZATION

This article is devoted to the problem of business risks in a commercial organization. The author gives the examples of activities that can minimize business risks.

Keywords: business risk, risk, commercial organization, minimization of risks. risk reduction, preventive measures, program of preventive measures.

ОБ АВТОРАХ

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

Калинушкин Владислав Сергеевич - магистрант, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Жуковский Владислав Иосифович - доктор физико-математических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова (г. Москва), e-mail: zhkvlad@yandex.ru

Смирнова Лидия Викторовна - кандидат физико-математических наук, доцент, Государственный гуманитарно-технологический университет (Московская область), e-mail: smlv69@yandex.ru

Шария Милана Бадриевна - студент магистратуры, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: milana181milana@mail.ru

Кайгородова Гульнара Наилевна - кандидат экономических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет (г. Казань), e-mail: golsuorsil@mail.ru

Рахимов Феруз Бахтиерович - студент магистратуры, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Мустафина Альфия Анасовна - кандидат экономических наук, Казанский (Приволжский) федеральный университет (г. Казань), e-mail: alfy2506@mail.ru

Туюшева Ильзира Исламовна - студент магистратуры, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Пыркова Гузель Харисовна - кандидат экономических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет (г.Казань), e-mail: guzel831@mail.ru

Симержидина Галина Юрьевна - студент магистратуры, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Гнездова Юлия Владимировна - доктор экономических наук, профессор, Смоленский государственный университет (г. Смоленск), e-mail: Iuliy_67@mail.ru

Зиннуров Фоат Канафиевич - доктор педагогических наук, профессор, Казанский юридический институт МВД России (г.Казань), e-mail: goolchan@mail.ru

Жуковская Ирина Викторовна - доктор экономических наук, профессор, Казанский юридический институт МВД России (г.Казань), e-mail: irina.zh072@yandex.ru

Чанышева Гульнара Габдулхаковна - доктор педагогических наук, профессор, Казанский юридический институт МВД России (г.Казань), e-mail: goolchan@mail.ru

Величко Наталья Юрьевна - кандидат экономических наук, доцент, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: yuchnovets@mail.ru

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

Бердышев Олег Константинович - магистрант, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

OUR AUTHORS

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

Kalinushkin Vladislav Sergeevich - Master's student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Zhukovskiy Vladislav Iosifovich - Doctor of Physico-Mathematical Sciences, Professor, Moscow State University named after M. V. Lomonosov (Moscow), e-mail: zhkvlad@yandex.ru

Smirnova Lidiya Viktorovna - Candidate of Physico-Mathematical Sciences, Associate Professor, State University of Humanities and Technology (Moscow region), e-mail: smlv69@yandex.ru

Sharia Milana Badriyevna - Master's student, International Innovative University (Sochi), e-mail: milana181milana@mail.ru

Kaygorodova Gulnara Nailevna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kazan (Privolzhskii) Federal University (Kazan), e-mail: golsuorsi1@mail.ru

Rakhimov Feruz Bahtierovich - Master's student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Mustafina Alfiya Anasovna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kazan (Privolzhskii) Federal University (Kazan), e-mail: alfy2506@mail.ru

Tuyusheva Elzira Islamovna - Master's student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Pyrkova Guzel Harisovna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kazan (Privolzhsky) Federal University (Kazan), e-mail: guzel831@mail.ru

Simerzhidina Galina Yuryevna - Master's student, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Gnezdova Yuliya Vladimirovna - Doctor of Economics, Professor, Smolensk State University, (Smolensk), e-mail: Iuliy_67@mail.ru

Zinnurov Foat Kanafievich - Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kazan Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia (Kazan), e-mail: goalchan@mail.ru

Zhukovskaya Irina Victorovna - Doctor of Economics, Professor, Kazan Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia (Kazan) , e-mail: irina.zh072@yandex.ru

Chansheva Gulnara Gabdulhakovna - Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kazan Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia (Kazan), e-mail: goolchan@mail.ru

Velichko Natalia Yurevna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, International Innovative University (Sochi), e-mail: yuchnovets@mail.ru

Filonova Enza Aleksandrovna - Senior lecturer, International Innovative University, (Sochi), e-mail: yuchnovets@mail.ru

Berdyshev Oleg Konstantinovich - Master's student, 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: economika-i-upravlenie@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.

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 economika-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
- Problems of Modern Marketing
- Global Economics and International Economic Relations;
- History of Economics;
- Corporate Management;
- State and Municipal Management;
- Organization of Scientific Researches
- 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);

ВАСИЛЬЧУК О.И., доктор экономических наук;

ВЕЛИЧКО Н.Ю., кандидат экономических наук (зам. глав. ред.);

ВЕРШИНИН В.П., доктор экономических наук;

КЛЕВЛИН А.И., доктор экономических наук;

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

НИКИТИН М.В., доктор экономических наук;

ТУМАНЯН Ю.Р., доктор экономических наук;

ХУБУЛАВА Н.М., доктор экономических наук;

ШУРЕМОВ Е.Л., доктор экономических наук;

ЯЗЫДЖАН А.З., доктор экономических наук.

EDITORIAL BOARD:

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

VASILCHUK O.I., Doctor of Economic Sciences;

VELICHKO N.Y., Candidate of Economic Sciences (Deputy Chief Editor);

VERSHININ V.P., Doctor of Economic Sciences;

KLEVLIN A.I., Doctor of Economic Sciences;

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

NIKITIN M.V., Doctor of Economic Sciences;

TUMANYAN Y.R., Doctor of Economic Sciences;

HUBULAVA N.M., Doctor of Economic Sciences;

SHUREMOV E.L., Doctor of Economic Sciences;

YAZYDZHAN A.Z., Doctor of Economic Sciences.