

СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

анализ | прогноз | управление

электронный научно-экономический журнал



стр.	СОДЕРЖАНИЕ
3	УПРАВЛЕНИЕ И ВИДЫ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ
7	ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ
10	АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В РОССИИ
14	АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ НА ГОРОДСКУЮ СТРУКТУРУ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ «ИНДУСТРИИ 4.0»
19	МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТИНГА
24	ДИВИДЕНДНЫЕ ВЫПЛАТЫ КОМПАНИЙ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕКТОРА РОССИИ

О ПРОЕКТЕ

«Стратегии бизнеса» – электронный научно-экономический журнал, выходит с 2013 года.

Номер свидетельства

ЭЛ № ФС 77–56252 от 28.11.2013

Номер ISSN: 2311–7184

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ИЗДАНИЯ:

стратегическое управление, поиски конкурентных преимуществ; управление инновациями и предпринимательство; управление эффективностью и результативностью деятельности; человеческий капитал; власть и контроль в компании; стратегические альянсы, слияния и поглощения; динамика социально-экономических систем; управление информационными ресурсами компании; глобальный бизнес, менеджмент в мультикультурной среде; планирование и прогнозирование.

Периодичность обновления информации: еженедельно.

Журнал включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)

Планируется включение журнала в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ –

ООО «Издательский дом
«Реальная экономика».

АДРЕС РЕДАКЦИИ

Московский офис:
107078, Москва,
ул. Новая Басманная, д. 10,
строение 1, подъезд 6

Петербургский офис:
190020, Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр.,
43–45, лит. Б, оф. 4н
Факс: (812) 325–2099

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА – к.э.н., доцент
кафедры «Стратегический и антикризисный
менеджмент» Финансового университета
при Правительстве РФ
Алексей Николаевич Кузнецов.
Приглашаем к сотрудничеству авторов научных
материалов.

Публикация всех материалов осуществляется
бесплатно
после одобрения редколлегией.
e-mail: info@strategybusiness.ru

УПРАВЛЕНИЕ И ВИДЫ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Хазалия И.Д.

Финансовый университет при Правительстве РФ

Аннотация. Актуальным вопросом, рассматриваемым в данной статье, является выбор и управление оптимальными источниками финансирования. Сейчас практически все российские предприятия так или иначе сталкиваются с проблемой нехватки собственных средств, использования которых поможет в дальнейшем развитии. Управление источниками финансирования любого предприятия сводится к своевременному обеспечению оперативных и инвестиционных потребностей предприятия в финансовых ресурсах по невысокой стоимости и при минимальном значении риска.

Ключевые слова: финансы, источники финансирования, управление финансовыми ресурсами.

MANAGEMENT AND TYPES OF FUNDING SOURCES

Hazalia I. D.

Financial University Under the Government of the Russian Federation

Abstract: The topical issue considered in this article is the selection and management of the optimal sources of funding. Currently, virtually all Russian enterprises periodically face the problem of a lack of own funds for further development. Managing the sources of financing of an enterprise of any enterprise is reduced to the timely provision of operational and investment needs of the enterprise in financial resources at a low cost with minimal risk.

Keywords: finance, sources of financing, management of financial resources.

Одну из ключевых ролей успешного развития предприятий играет выбранное направление развития, как на долгосрочную, так и на краткосрочную перспективу.

Построение механизма достижения целей предприятия, взаимодействия направлений его развития невозможны без финансовых ресурсов. Финансы играют большую роль и занимают важное место в экономической структуре общества, так как они являются основной частью рыночных отношений и серьезно влияют на экономико-социальное развитие страны.

Роль финансов увеличивается при постоянном изменении и реформировании мировой и национальной экономики в результате преодоления мирового финансового кризиса, при применении сбалансированного и устойчивого роста.

Соответственно, для эффективной деятельности важно иметь организации любой сферы бизнеса определенный запас источников финансирования.

Рассмотрим определение источников финансирования ведущих специалистов в экономике.

По мнению кандидата экономических наук Куприяновой Л. М., источниками финансирования являются ресурсы, используемые для покупки активов и совершения операций.

Согласно определению Грибова В.Д., под источниками финансирования понимаются ресурсы образований денежных средств или в более широком плане ресурсы образования капитала компании во всех его формах [1, с.37]. Ковалев В. В. дает следующее, более узкое определение: «Источник средств (SourceofFinancing) – это условное название какой-либо статьи в пассивной стороне бухгалтерского баланса, трактуемой как совокупность капитала собственников и обязательств, т.е. задолженности предприятия перед третьими лицами» [1; с.38]. Таким образом, разные авторы дают разные определения источникам финансирования предприятия, однако можно установить общее, что объединяет все данные дефиниции. Так, источниками финансирования деятельности предприятия являются уставный, добавочный и резервный капитал.

Грибов В.Д. дает следующую классификацию источников финансовых ресурсов, которая представлена на рис. 1. [3, с.136]



Рис. 1. Виды источников финансирования

Таким образом, к основным видам источников финансирования относятся собственные и заемные средства, которые отражаются в пассивной части баланса.

Основными способами финансирования деятельности фирмы являются: самофинансирование, финансирование через рынок капитала, банковское кредитование, бюджетное финансирование, взаимное финансирование хозяйствующих субъектов. Каждый из данных способов имеет свои достоинства и недостатки.

Следует отметить, что каждая организация использует данные источники параллельно (одновременно), распределяя наиболее оптимальным способом доли в общей сумме финансов организации. Поэтому немаловажное значение играет эффективное управление источниками финансирования. Также важно, что эффективность данного управления отражают показатели структуры капитала.

К источникам собственных средств относят: уставный капитал организации, средства от продажи акций и паевые взносы участников бизнеса, средства уставного капитала, которые являются вложениями средств учредителей, необходимые предприятию для осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

Также капитал может выступать в виде: складочного капитала; паевого либо неделимого фонда; уставного капитала; уставного фонда. Соответственно, в уставном капитале может отражаться сумма всех обязательств организации перед инвесторами. [4; с.105]

При формировании уставного капитала в акционерных обществах образуется также дополнительный источник средств – эмиссионный доход от продажи акций при цене выше номинала и при первичной эмиссии; а также резервы и нераспределенная прибыль прошлых лет и отчетного периода; также происходит мобилизация внутренних активов.

При капитальном строительстве существуют дополнительные источники финансирования: продажа части оборотных активов; прочие взносы юридических и физических лиц, к которым можно отнести пожертвование, благотворительные взносы, целевое финансирование и др.

Рассмотрим заемные средства. К заемным средствам относятся долгосрочные и краткосрочные кредиты и ссуды банков; заемные средства других организаций; отсрочка налогового платежа; средства от продажи ценных бумаг другим организациям; кредиторская задолженность; лизинг – приобретение имущества в аренду с последующим выкупом (финансовая сделка).

На рис. 2. представлены основные источники финансирования.

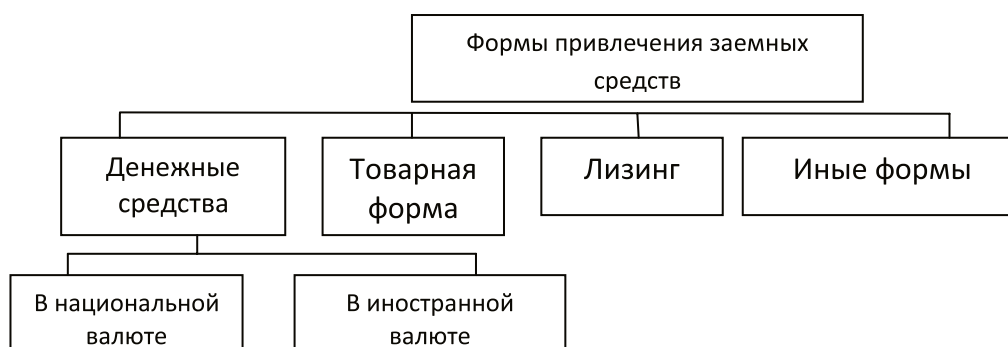


Рис. 2. Формы привлечения заемных средств

На рис. 3 представлены виды обеспеченности заемных средств.

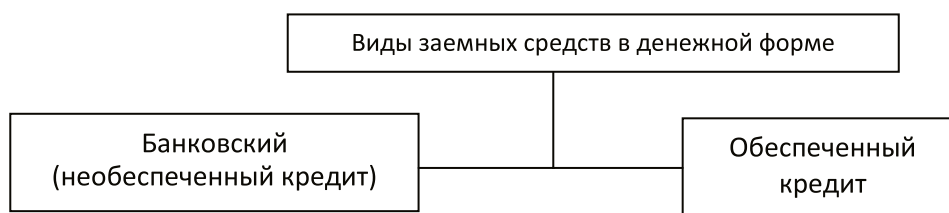


Рис. 3. Виды обеспеченности заемных средств

Таким образом, мы рассмотрели состав собственных и заемных источников предприятия. Собственный и заемный капитал оказывает как положительное влияние при эффективном управлении, так и отрицательное влияние при неграмотном использовании собственных и заемных источников компании. Рассмотрим особенности собственного капитала, представленные в табл. 1. [2, с.43].

Таблица 1
Особенности собственного капитала

Особенности	Характеристика
Положительные	За счет внутренних источников по решению собственников организации, не требуют согласования от внешних хозяйствующих субъектов; высокая способность генерирования прибыли – в отсутствие уплаты ссудного процента; гарантирует экономическую и финансовую стабильность развития организации и платежеспособность в долгосрочном периоде; уменьшит риски банкротства.
Отрицательные	Ограниченное привлечение средств на развитие и расширение бизнеса в период благоприятной конъюнктуры рынка; наиболее дорогостоящие средства в сравнении с альтернативным заемным капиталом;

Организация при использовании собственного капитала и собственных средств в деятельности, имеет высокую финансовую устойчивость, что является положительным моментом. Но при использовании в деятельности только собственного капитала и собственных средств организация имеет невысокие темпы развития, так как не используются большинство возможностей формирования активов и, соответственно, снижается возможность прироста прибыли на вложенный капитал (табл. 2).

Таблица 2
Особенности заемного капитала

Особенности	Характеристика
Положительные	Возможности привлекать дополнительные ресурсы при высоком кредитном рейтинге организации; способствует росту финансового потенциала при необходимости расширения активов и высоких темпах роста объемов деятельности; обеспечивает низкую стоимость в сравнении с собственным капиталом за счет изъятия затрат из налогооблагаемой базы при расчете и уплате налога на прибыль; способность генерировать прирост коэффициента финансовой рентабельности собственного капитала.
Отрицательные	Генерирует наиболее опасные финансовые риски (риски снижения финансовой устойчивости и утраты платежеспособности); генерирует меньшую норму прибыли за счет снижения на сумму уплаты ссудного процента; показывает зависимость стоимости заемного капитала от конъюнктуры финансового рынка; сложность процедуры привлечения ресурсов (кредитования) и зависимость от сторонних гарантий или залога (гарантии банков или страховых организаций предоставляется на платной основе).

При использовании одного заемного капитала в своей деятельности организация может иметь высокий финансовый потенциал для дальнейшего развития бизнеса, возможности формировать дополнительные объемы активов и прироста финансовой рентабельности деятельности. При этом она генерирует финансовые риски и вероятность банкротства. [5, с.225].

Если рассматривать источники формирования ресурсов через структуру финансов предприятия, то она выглядит следующим образом (см. рис.3).



Рис. 3. Структура финансовых ресурсов предприятия

Формирование финансовых ресурсов происходит в соответствии с законодательно-нормативным регулированием деятельности организации при образовании уставных фондов. Число уставных фондов показывает нам размеры тех денежных средств (основные и оборотные), которые инвестируются в процесс производства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Иванюк И.В., Макарова Е.И.* Системный подход к управлению финансовыми ресурсами предприятий// Финансовый вестник. 2016. №1 (32). С. 36-42.
2. *Гурфова С.А., Богатырева Д.А.* Управление собственными финансовыми ресурсами организаций// Социальные науки. 2016. №1 (11). С. 43-49.
3. *Осипян Ю.Н., Зайковский Б.Б.* Управление финансовыми ресурсами организации// Экономика и социум. 2016. №5-2 (24). С. 417-420.
3. *Костюченков К.С.* Подходы к управлению финансовыми ресурсами современного предприятия// В сборнике: Политика, образование, экономика и право в социальной системе общества: новые вызовы и перспективы Материалы II Международной студенческой научно-практической конференции. 2017. С. 136-138.
4. *Новичкова О.В.* Эффективное управление финансовыми ресурсами организации// В сборнике: Бухгалтерский учет, анализ, аудит и налогообложение: проблемы и перспективы. Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции. 2015. С. 105-109.
5. *Терехова Д.Ю.* Эффективное управление финансовыми ресурсами как необходимое условие радикального улучшения деятельности// В сборнике: Актуальные проблемы теории и практики развития экономики региона. Материалы 2-й межвузовской студенческой научно-практической конференции. 2015. С. 225-228.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ

Одинцова М. А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет» (г. Москва, Россия)

Аннотация

В статье рассмотрены понятия: «управление персоналом» и «управление талантами», приведены компоненты каждого из этих процессов. Представлены функции типовой информационной системы управления талантами, и сделан обзор программных продуктов этого класса. Выявлены основные тенденции развития информационных систем управления талантами.

Ключевые слова: управление персоналом, управление талантами, информационные системы управления талантами

TALENT MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

Odintsova M. A.

Russian University of Technology (Moscow)

Abstract

The article discusses the concepts: «personnel management», «talent management,» and the components of each of these processes. The functions of a typical talent management information system are presented, and an overview of software products of this class is made. The main trends in the development of talent management information systems are identified.

Keywords: personnel management, talent management, talent management system, TMS.

Кризисное состояние экономики заставляет хозяйствующие субъекты особенно тщательно подходить к подбору и оценке персонала, контролю его деятельности и премированию. В компаниях признают необходимость перехода от периодической оценки персонала (один-два раза в год) к постоянному мониторингу эффективности работы сотрудников. При этом особое значение начинают играть так называемые «ключевые сотрудники» – «таланты». Эти и подобные тенденции обуславливают необходимость предприятий создавать и автоматизировать процессы управления персоналом и талантами.

Сегодня при организации работы с кадрами используют такие термины, как: управление персоналом, управление человеческими ресурсами и управление талантами.

Управление персоналом (управление человеческим капиталом, human capital management) – процесс эффективного использования и развития человеческих ресурсов компании для достижения организационных и личных целей персонала путем применения экономических, организационных и социально-психологических методов управления [1]. Управление персоналом включает в себя:

- планирование потребностей в кадрах;
- поиск, подбор персонала;
- адаптацию сотрудника на рабочем месте;
- составление штатного расписания и должностных инструкций;
- обучение и развитие персонала;
- оценку, аттестацию персонала;
- управление бизнес-коммуникациями;
- мотивацию персонала (заработную плату, бонусы, премии, льготы, карьерный рост);
- организацию труда;
- управление корпоративной культурой [2].

Термины «управление человеческими ресурсами» и «управление персоналом» некоторые авторы используют как синонимы, другие [3] в управлении человеческими ресурсами подчеркивают ориентацию на стратегическое развитие предприятия, более гибкий подход к управлению людьми, установление конкурентной оплаты труда, рассмотрение человеческих ресурсов как одного из главных активов фирмы.

Под управлением талантами (англ. talent management) понимают совокупность инструментов управления персоналом, которые дают возможность организации привлекать, эффективно использовать и воспроизводить качества сотрудников, которые позволяют вносить существенный вклад в развитие организации [4].

Стратегия управления талантами предусматривает:

- поиск, привлечение, рекрутинг и адаптацию квалифицированных кандидатов;
- управление и определение конкурентоспособной заработной платы;
- обучение и развитие талантов;
- управление производительностью;
- программы сохранения кадров;
- продвижение по службе [5].

В чем же состоит отличие управления персоналом от управления талантами? Сравнивая компоненты двух процессов, обратим внимание, что второй процесс поддерживает работу с ключевыми сотрудниками и не предусматривает выполнение таких «рутинных» операций, как: составление штатного расписания, должностных инструкций, организацию труда, адаптацию сотрудников на новом рабочем месте и др. Следует ли из этого, что на предприятии должны иметься две системы управления трудовыми ресурсами: система управления персоналом и система управления талантами? В работе [6] приводится модель развития системы управления талантами, согласно которой управление персоналом – первая ступень развития предприятия в отношении управления талантами. Далее следуют этапы: управление человеческими ресурсами, управление талантами среди ТОП-менеджмента, среди ключевых специалистов и, наконец, управление талантами, охватывающее всех или практически всех сотрудников компании. Таким образом, можем определить управление талантами как наиболее эффективный процесс организации управления трудовыми ресурсами на сегодняшний день, направленный одновременно на стратегическое развитие предприятия и личное развитие каждого сотрудника.

Как видим, управление талантами требует строгой привязки к стратегическим целям компании и должно учитывать способности отдельных сотрудников. Осуществлять такую работу вручную представляется крайне трудоемким занятием, а имея в наличии многочисленный штат сотрудников, практически невозможным. На сегодняшний день существуют информационные системы, позволяющие на разных уровнях автоматизировать работу с персоналом.

Информационные системы (ИС) управления персоналом предназначены в первую очередь для кадровых служб и позволяют автоматизировать задачи оперативного уровня управления, такие, как: учет кадров, учет рабочего времени, расчет заработной платы и др. ИС управления талантами (talent management system, TMS) должны быть ориентированы на долгосрочные цели компании, поддерживать постановку целей для каждого сотрудника, основываясь именно на стратегических целях развития предприятия. А для того чтобы работник мог отследить достигнутые результаты, в них, как правило, предусмотрены личные кабинеты.

Обычно в число функциональных модулей TMS систем входят:

- управление эффективностью персонала;
- управление достижением целей;
- управление компенсациями;
- приобретение талантов/рекрутинг;
- управление обучением;
- управление карьерным ростом;
- планирование успеха [7].

Данные задачи представлены укрупненно, их формулировка предполагает наличие всех функций управления (планирование, учет, анализ, контроль и регулирование) для каждого из этих процессов. Например, управление эффективностью персонала должно предполагать планирование показателей эффективности в соответствии со стратегическими целями предприятия, мониторинг и контроль достигнутых значений, их анализ (для каждого сотрудника в отдельности и по отделам), разработку и реализацию корректирующих мероприятий.

Среди популярных информационных систем управления талантами известны: «Oracle Talent Management Cloud», «SAP SuccessFactors», «Cornerstone OnDemand», «1С:Управление по целям и KPI/ТопФактор: Управление талантами».

Информационная система «Oracle Talent Management Cloud» позволяет автоматизировать:

- рекрутинг;
- управление эффективностью;
- управление карьерой и преемственностью;
- управление обучением [8].

Решение «SAP SuccessFactors» имеет модули:

- подбор персонала;
- адаптация персонала;
- целеполагание и оценка эффективности;
- обучение персонала;
- вознаграждение сотрудников;
- кадровый резерв и развитие персонала [9].

Благодаря «Cornerstone OnDemand» будут автоматизированы задачи:

- рекрутинг;
- управление обучением;
- управление эффективностью;
- наличие базы знаний – использование совместного опыта сотрудниками компании;
- прогноз успешности сотрудника [10].

Решение «ТопФактор: Управление талантами» позволяет автоматизировать:

- управление эффективностью сотрудников;
- оценку персонала;
- управление кадровыми рисками;
- контроль задач и поручений;
- управление развитием персонала;
- управление премированием [11].

Как видим, информационные системы управления талантами имеют схожий функционал, направленный главным образом на формирование задач для сотрудников, контроль их исполнения, оценку персонала и управление обучением. Из тенденций развития информационных систем управления талантами следует выделить наращивание мощности аналитического блока, позволяющего анализировать накопленные данные, выявлять скрытые закономерности и предоставлять результаты анализа в виде визуализированных отчетов; использование сотрудниками базы знаний – совместно накопленного опыта для решения профессиональных задач; информирование сотрудников о делах компании; открытость результатов, конкурентность. Также немаловажным является использование ключевых показателей эффективности сотрудников при постановке задач и оценке сотрудников. Применение этого инструмента напрямую связано со стратегическими целями компании. Это будет обуславливать развитие ИС управления талантами не как самостоятельного решения, а в комплексе с информационными системами управления эффективностью бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Управление персоналом: искусство и работа. Moscow Business School. URL: – https://mbschool.ru/articles/hrm/upravlenie_personalom.
2. Управление персоналом. Самопознание.ру. URL: – https://samopoznanie.ru/schools/upravlenie_personalom.
3. Управление персоналом. Энциклопедия Экономиста. URL: – <http://www.grandars.ru/college/biznes/upravlenie-personalom.html/>.
4. Управление талантами (talent management). Официальный сайт компании Tadvise. – URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
5. Управление талантами. HR-Portal – URL: <https://hr-portal.ru/varticle/upravlenie-talantami>.
6. А. А. Серёда. Управление талантами: создание модели развития системы управления талантами. Магистерская диссертация. Екатеринбург, 2018. – 93 с.
7. Управление талантами (talent management). Официальный сайт компании Tadvise. – URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
8. Talent Management. Возможности. Официальный сайт Oracle Cloud. – URL: https://cloud.oracle.com/ru_RU/talent-management-cloud/features/.
9. Решение SAP SuccessFactors. Официальный сайт TerraLink. – URL: <https://terralink.ru/successfactors>.
10. Официальный сайт Cornerstone OnDemand. – URL: <https://www.cornerstoneondemand.com/>.
11. Официальный сайт ТопФактор. – URL: <http://topfactor.pro/others/avtomatizaciya-ocenki-personala-i-upravleniya-talantami/>.

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В РОССИИ

МАРКОВА З. А.

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород, Россия.

e-mail: 1130898@bsu.edu.ru

Научный руководитель: **МАМАТОВА Н. А.**, к.э.н., доцент.

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород, Россия.

Аннотация. В условиях быстрого роста рынка компьютерных игр стремительно меняется конкурентная среда данной отрасли. Постоянное появление новых игроков на рынке приводит к необходимости формирования новой конкурентной стратегии. В данной статье в качестве теоретического фундамента для анализа уровня конкуренции и обоснования выбора конкурентной стратегии используется модель пяти сил конкуренции Портера. На основании результатов анализа предложена оптимальная стратегия для компаний, действующих на рынке компьютерных игр.

Ключевые слова: компьютерные игры; модель пяти сил конкуренции Портера; конкурентная стратегия.

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF COMPUTER GAMES MARKET IN RUSSIA

MARKOVA Z. A.

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Scientific adviser: **MAMATOVA N. A.**, candidate of economic sciences, Associate Professor.

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Annotation. With the growth of the computer games market, the competitive environment of this industry is rapidly changing. The constant appearance of new players in the market leads to the need to form a new competitive strategy. In this article, the Porter's Five Forces model is used as a theoretical foundation for analyzing the level of competition and justifying the choice of competitive strategy. Based on the results of the analysis, we proposed an optimal strategy for companies operating in the market of computer games.

Keywords: computer games; Porter's Five Forces; competitive strategy.

Мировой рынок компьютерных игр в последние годы стремительно растет, и Россия не является исключением из этого правила. В 2017 году прирост объема рынка по отношению к предыдущему году составил 11%, в 2018-м – 13%. До 2022 года ожидается среднегодовой темп роста 16,3% [1].

Чем более прибыльна отрасль, тем более она привлекательна для новых игроков. Поэтому как уже существующим компаниям, так и тем, кто только выходит на рынок компьютерных игр, важно анализировать ситуацию на нем, чтобы определить уровень конкуренции и привлекательность ведения бизнеса, а также чтобы разработать стратегию поведения.

Одним из методов, дающих наиболее полное представление о конкуренции в отрасли, является модель пяти сил конкуренции Портера. Модель позволяет оценить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли. В ее основе – анализ и оценка величины пяти параметров, выделенных Портером [2]:

- угроза появления новых игроков;
- рыночная власть поставщиков;
- рыночная власть покупателей;
- угроза появления товаров-заменителей;
- внутриотраслевая конкуренция.

Эти силы определяют уровень конкуренции и, соответственно, привлекательности отрасли.

При анализе рынка компьютерных игр следует учитывать две специфические особенности. Первая особенность – на рынке компьютерных игр существует два типа игроков – разработчики и компании-издатели, которые могут быть друг для друга как конкурентами, так и покупателями/поставщиками.

Разработчик компьютерных игр – разработчик игрового программного обеспечения; им может быть как отдельный человек, так и целая фирма. Некоторые разработчики сами, за счет своих средств, разрабатывают и распространяют свои игры. Другие разработчики создают игры с помощью финансовой поддержки компаний-издателей, передают им часть прав, и уже издатели занимаются распространением и маркетинговой кампанией выпускаемых игр.

Издатель компьютерных игр – компания, издающая компьютерные игры, разработанные внутри нее самой или сторонними разработчиками компьютерных игр. Издатели могут либо финансировать игру еще на стадии разработки, либо приобретать права на уже законченную игру, готовую к анонсированию и распространению.

Вторая особенность – часть товаров на рынке абсолютно бесплатна. Получать прибыль можно не только за счет прямых продаж – множество игр распространяется бесплатно, и доход фирме приносят не игроки, а рекламодатели. Это так называемые free-to-play игры.

Free-to-play – система монетизации и способ распространения компьютерных игр. Особенность данной системы состоит в том, что пользователь может играть бесплатно, но у него также есть возможность совершения внутриигровых покупок: за определенную сумму ему предоставляются бонусы, дающие игровые преимущества и ускоряющие прохождение игры. Но основной способ заработка на free-to-play играх – это внутриигровая реклама, за количество показов которой рекламодатели платят деньги.

Помимо free-to-play, существует другой способ распространения игр, появившийся гораздо раньше. Premium – система монетизации и способ распространения компьютерных игр. Premium-игры имеют либо фиксированную цену (которую нужно заплатить при покупке диска или перед скачиванием из интернета), либо подписку, которую нужно периодически оплачивать.

В настоящий момент все больше и больше компаний выбирают способ free-to-play, и уже 73 % дохода рынка компьютерных игр приходится именно на free-to-play игры [3]. Это оказывает свое влияние на уровень конкурентных сил.

Далее представим характеристику каждой конкурентной силы применительно к российскому рынку компьютерных игр.

1. УГРОЗА ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ КОНКУРЕНТОВ

Рынок компьютерных игр характеризуется минимальными барьерами для входа в отрасль:

- для того чтобы разрабатывать игры, не обязательно создавать ИП или юридическое лицо – этим может заниматься даже один человек на правах физического лица;
- в данной отрасли отсутствуют специализированные стандарты по разработке компьютерных игр (есть только стандарты по разработке ПО, которые носят более общий характер), а также отсутствуют процедуры обязательной сертификации продуктов;
- отсутствие государственного контроля над ценами и над уровнем доходности не приводит к появлению неявных затрат, выраженных в потере части потенциальной прибыли, что могло бы отпугнуть новичков;
- низкая платежеспособность потребителей оказывает небольшое влияние, т.к. в настоящий момент множество компьютерных игр распространяется по системе free-to-play (т.е. бесплатно);
- свободный доступ к цифровым каналам дистрибуции – 91 % компьютерных игр распространяется через интернет [4].

На начальном этапе затраты сводятся к минимуму. Для физического лица это затраты на регистрацию аккаунта разработчика в сервисах по распространению игр – например, единовременный сбор \$25 в Google Play, ежегодный сбор \$99 в AppStore, сбор \$100 за публикацию каждой игры в Steam Direct. Хотя также есть сервисы и сайты, где можно опубликовать игру бесплатно – Itch.io, Kongregate, Game Jolt, Humble Bundle. Программные средства для разработки игр также бывают как платные, так и бесплатные. Для ИП и юридических лиц добавляются затраты на государственную регистрацию.

Тем не менее существует несколько барьеров входа в отрасль:

- высокая насыщенность рынка товаром – из-за того, что барьеры в целом минимальны, на рынок компьютерных игр ежегодно попадает много новых игроков со своими продуктами, и выделиться на их фоне бывает довольно трудно;
- известные бренды, как и на любом другом рынке, влияют на потребителей и задают тенденции (популярные жанры, сеттинги), игнорирование которых может привести к снижению спроса;
- дифференциация товара – крупные компании стараются заполнить рынок значительным количеством товаров-субститутов, поэтому новым игрокам сложно найти свою нишу.

2. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ПОСТАВЩИКОВ

Для рынка компьютерных игр в целом поставщиками будут являться производители программного обеспечения для разработки компьютерных игр. Их рыночная власть заключается в высоких издержках на переключение – компаниям-разработчикам компьютерных игр пришлось бы не только оплачивать новое ПО, но и нести затраты на переобучение сотрудников. В то же время ряд факторов немного снижает их власть:

- существует множество поставщиков ПО, компании-разработчики имеют к ним свободный доступ;
- ресурсы поставщиков не ограничены в объемах.

Еще один вид поставщиков – компании, предоставляющие аутсорсинговые услуги по созданию графического, музыкального контента, и даже программного кода. Аутсорсинг – передача организацией на основании договора определенных видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.

Издержками переключения являются временные потери, связанные с поисками другой компании-аутсорсера, а также невозврат предоплаты за услуги в некоторых случаях. К тому же поставщики-аутсорсеры повышают конкуренцию за счет ограниченности в объемах – графический и музыкальный контент не может быть продан

дважды для игр разных компаний. В качестве снижающего фактора может быть назван широкий выбор компаний-аутсорсеров.

Также в качестве поставщиков могут рассматриваться компании-разработчики компьютерных игр по отношению к компаниям-издателям. Большинство разработчиков предпочитают распространять свои игры с помощью компаний-издателей, поэтому перед издателями стоит широкий выбор, что снижает уровень конкуренции. Издержки переключения зависят от того, в какой момент издатель вкладывает деньги в игру: если это финансирование игры на стадии разработки, то затраты на переключение могут быть очень высоки; если же издатель предпочитает приобретать законченные игры, то издержки переключения минимальны.

Наконец, стоит отметить высокий уровень конкуренции на рынке специалистов – спрос на программистов превышает предложение.

3. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

На рынке компьютерных игр власть потребителей заключается в следующем:

- такой товар, как компьютерные игры, обладает частичной уникальностью (игры одного жанра/сеттинга хотя и имеют особенности, зачастую похожи друг на друга), и покупатель может свободно переключаться между ними, не неся дополнительных рисков;
- чувствительность покупателей к цене зависит от способа распространения игры: пользователи free-to-play игр практически нечувствительны к цене (81% игроков никогда не совершают внутриигровые покупки [5]), а пользователи premium игр выбирают другой товар только при значительной разнице в цене;
- потребители хорошо информированы о товарах на рынке, их ценах и качестве и имеют к ним широкий доступ.

Факторы, снижающие рыночную власть покупателей:

- игры – товар, предназначенный для физических лиц, поэтому объем продаж равномерно распределен между всеми покупателями (т.е. не возникает ситуаций, когда значительная доля продаж приходится на нескольких клиентов, которые в таком случае могли бы влиять на продавца);
- в большинстве своем покупатели удовлетворены качеством товара на рынке.

4. УГРОЗА ПОЯВЛЕНИЯ ТОВАРОВ-ЗАМЕНТЕЛЕЙ

У большинства потребителей компьютерных игр довольно разнообразные интересы, поэтому товарами-заменителями являются не только похожие игры этого же жанра от других компаний, но и игры других жанров. В связи с этим существует несколько факторов, повышающих конкуренцию в отрасли:

- потребители почти всегда играют сразу в несколько игр (в большинстве случаев от разных производителей);
- стоимость переключения на товар-заменитель стремится к минимуму – как правило, затраты на переключение возникают только у игроков premium игр, а вот для большинства игроков free-to-play игр это ничего не стоит;
- высокий уровень разнообразия товаров – игры, как и любой информационный продукт, обладают свойством роста и кумулирования – с течением времени количество игр только увеличивается, и создать уникальную игру, которая привлечет внимание игроков, становится все сложнее.

Однако уровень конкуренции снижает то, что повлиять на соотношение «цена – качество» довольно затруднительно – повышение качества приводит к повышению стоимости игры, а значит, соотношение между качеством и ценой практически не меняется.

В то же время, конкуренция внутри одного жанра может иметь и плюсы. Игра определенного жанра, став популярной, привлекает внимание потребителей и к другим играм того же жанра.

5. ВНУТРИОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Существует ряд факторов, повышающих конкуренцию внутри рынка компьютерных игр:

- большое количество компаний на рынке;
- уровень дифференциации и стандартизации продуктов средний (есть как схожесть, так и уникальные отличия), что дает потребителям определенное количество альтернатив и возможность переключаться.

Но также есть факторы, понижающие конкуренцию:

- барьеры выхода с рынка минимальны, в основном связаны с затратами на процедуру прекращения деятельности и банкротства юридического лица;
- отрасль компьютерных игр имеет высокие темпы роста [1].

Анализ влияния всех сил представлен на рис. 1.

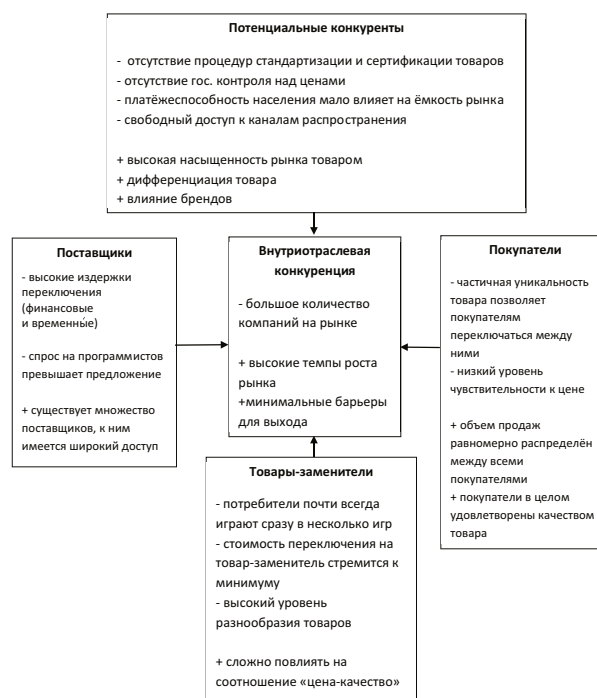


Рис.1. Анализ сил, определяющих конкуренцию на рынке компьютерных игр

Анализ рынка компьютерных игр в России позволяет сделать вывод о значительном влиянии конкурентных сил, что дает основание полагать о низком уровне прибыльности в отрасли от капиталовложений.

С учетом действия конкретных сил отрасли и специфических особенностей рынка компьютерных игр, наиболее подходящей стратегией для компаний на данном рынке является стратегия дифференциации, т.е. создания такого продукта, который воспринимался бы в рамках всей отрасли как уникальный [2, с. 75].

В условиях существования огромного количества товаров от других производителей каждая компания старается выделиться, привлечь и удержать внимание потребителей к своему продукту. Необычность игры, ее уникальность повышают шанс того, что платную игру купят, а бесплатной будут пользоваться как можно дольше. Чем выше уникальность игры, тем сложнее игрокам найти ей замену и тем ниже их чувствительность к цене. Это позволяет снизить власть покупателей. Чтобы преодолеть фактор уникальности, существующим конкурентам нужно либо повышать уникальность собственного продукта, либо снижать цену. Для новичков это создает еще один барьер входа в отрасль. Таким образом, стратегия дифференциации позволит противостоять сразу нескольким конкурентным силам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018–2022 годы [Электронный ресурс]/PwC. – 2018. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/assets/pwc-media-outlook-2018-rus-web.pdf> (дата обращения 23.04.2019)
2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. [Текст] – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 600 с.
3. Digital games and interactive media Year in Review – 2018 [Электронный ресурс]/SuperData Research, A Nielsen Company. – 2019. – Режим доступа: https://adindex.ru/files2/access/2019_01/230617_SuperData%202018%20Year%20in%20Review.pdf (дата обращения 23.04.2019)
4. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$ 137.9 Billion in 2018 [Электронный ресурс]/Newzoo. – 2018. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (дата обращения 23.04.2019)
5. Профиль российского геймера – 2015 [Электронный ресурс]/Mail.Ru Group. – 2016. – Режим доступа: https://gamestats.mail.ru/article/profil_rossijskogo_geymera/ (дата обращения 23.04.2019)

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ НА ГОРОДСКУЮ СТРУКТУРУ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ «ИНДУСТРИИ 4.0»

Колмогоров Александр Андреевич

Студент бакалаврской программы «Финансовый менеджмент»
Финансового университета при Правительстве РФ

Трошко Иван Игоревич

Студент бакалаврской программы «Финансовый менеджмент»
Финансового университета при Правительстве РФ

Научный руководитель: **Трифонов Иван Владимирович**

Д.т.н., доцент,
профессор Департамента менеджмента
Финансовый университет при Правительстве РФ
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: asd91169@mail.ru

Аннотация. В настоящем исследовании будет представлено исследование о влиянии электромобилей на городскую инфраструктуру России. В ходе изучения данного вопроса будут рассмотрены существующее состояние рынка электромобилей, факторы, способствующие его развитию, и особенности воздействия данного рынка на городскую инфраструктуру России.

Ключевые слова: электромобиль, электрозаправки, обслуживание электромобилей, рынок автомобилей в России, городская инфраструктура, электробусы.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF ELECTRIC VEHICLES ON THE URBAN STRUCTURE OF RUSSIA IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

Kolmogorov A.A.

Student of the master program «Financial Management»
Finance University under the Government of the Russian Federation,
kolmogorovalexander@gmail.com

Troshko I.I.

Student of the master program «Financial Management»
Finance University under the Government of the Russian Federation,
troshko.ivan@yandex.ru

Trifonov I.V.

PhD Engineering,
Associate professor of the «Management» Department,
Finance University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia
E-mail: asd91169@mail.ru

Abstract: This study will present a study on the impact of electric vehicles on Russia's urban infrastructure. In the course of studying this issue, the current state of the electric vehicle market, the factors contributing to its development, and the specifics of the impact of this market on Russia's urban infrastructure will be examined.

Keywords: electric vehicle, charging stations, maintenance of electric vehicles, the car market in Russia, urban infrastructure, electric bus.

В настоящее время рынок автомобилей активно пополняется новыми моделями. Основными видами топлива некое время назад были исключительно бензин и дизель. Но в последние десятилетия активно развивается производство автомобилей на альтернативном источнике питания – электричестве.

Рынок электромобилей в настоящее время довольно перспективен в связи с активным ростом продаж данного вида транспорта с 2011 г. На основе данных, представленных агентством «АВТОСТАТ», можно отметить существенный рост предлагаемой продукции на мировом рынке [1].

Однако специалисты говорят о низком росте данного показателя в России (парк – 0,7 тыс. шт. и количество продаж – 0,1), что говорит о существенных проблемах развития данного сегмента рынка в настоящем регионе, и, как следствие, инфраструктура тоже развивается довольно медленно [1].

Среди положительных факторов, влияющих на рынок электромобилей, можно выделить дешевизну топлива из-за низкой доли налогов в его структуре. Так, в Москве, заправляясь на быстрой электрозаправке за оплату, каждый километр будет стоить 1,56 рубля, что в два раза дешевле автомобиля на бензиновом топливе [2]. Также стоит оценить довольно удобный способ заправлять электромобиль в домашних условиях посредством электрозарядки. Заряжая электромобиль целую ночь, потребители могут на следующий день иметь готовый к поездке транспорт на 150–500 км в зависимости от модели [3].

В настоящее время существуют определенные трудности с государственной поддержкой рынка электромобилей, что негативно сказывается на развитии и инфраструктуре в том числе. Правительственная инициатива об освобождении владельцев электромобилей с 2018 г. от уплаты транспортного налога на пять лет была отклонена Госдумой, что не дало преимуществ данному виду транспорта относительно бензиновых и дизельных автомобилей [4].

Среди слабых сторон электромобилей стоит выделить такой показатель, как расстояние и климатические условия. По мнению ряда экспертов, опрошенных ТАСС, для электромобилей используется очень много энергии, и в наше время еще не создали аккумулятор, который бы мог работать длительное время и в холодных условиях, что существенно понижает шансы электромобилей на освоение российского рынка [6].

Значительной проблемой также является малое количество ЭЗС¹. В настоящее время большая часть ЭЗС расположена в центральном районе Москвы, преимущественно в парковочных зонах. По статистике, всего в России насчитывается порядка 170 ЭЗС [7].

Перспективными местами для расположения ЭЗС в России являются зоны, прилегающие: к ресторанам; к ТРЦ (торгово-развлекательные центры), к офисным зданиям, к жилым комплексам и к территориям наземных и подземных парковок.

Так как Россия в развитии данного направления руководствуется опытом европейских стран, в силу близости и схожести с Европой, то велика вероятность, что в дальнейшем в России будет аналогичная система деления по типам зарядных станций для электромобилей. [8]:

Необходимо отметить, что основными представителями услуг электрозарядных станций на российском рынке являются:

- «Россети» – один из главных представителей услуг для электротранспорта, который участвует во Всероссийской программе развития зарядной инфраструктуры для электромобилей. На конец 2018 года компания установила свыше 190 зарядных станций на территории России [9].
- Компания ООО «Революта Моторс» и их сеть ЭЗС «ЭМИ». Эта компания специализируется на установке своих зарядных устройств для электромобилей в публичных местах.

По прогнозам экспертов Энергетического центра бизнес-школы Сколково, поддержка государства способна сыграть ключевую роль в развитии рынка электромобилей [7].

В феврале 2019 года мэр Москвы С.С. Собянин на своей пресс-конференции сказал, что в Москве с 2021 года будут закупать только электробусы [10]. Тут встает вопрос об оснащенности автобусных парков и депо электрозаправками и оборудованием для зарядки и обслуживания электробусов. На данный момент можно увидеть несколько перспектив развития данного транспорта в России и в большей степени в г. Москве.

Для того чтобы понять перспективы развития данных видов транспорта в Москве, надо рассчитать инвестиционные и эксплуатационные расходы [11]:

По данным ГУП «Мосгортранс», инвестиционные расходы на дизельные транспортные средства минимальны, в то время как расходы на место почти в 10 раз больше. В то же время эксплуатационные расходы на электробусы меньше, что позволяет экономить на их эксплуатации.

Также было посчитано, что электробусы еще и выгоднее, если рассчитывать их эффективность на километр. После 60 000 километров эксплуатационные расходы на электробусы становятся меньше, чем дизельные автобусы, что позволяет эксплуатировать электробусы более интенсивно [11]:

В то же время, нельзя и не говорить о минусах электробусов. Одним из факторов является его жизненный цикл. Дизельные автобусы могут служить по 30 лет с максимальной эффективностью, в то время как электробусы должны быть заменены или отправлены на капитальный ремонт.

На данный момент можно выделить 4 варианта концепций развития городской инфраструктуры для общественного транспорта:

- 1) Электробусы с питанием в движении;
- 2) Электробусы с подзарядкой в движении;
- 3) Электробусы с подзарядкой на маршруте;
- 4) Электробусы с зарядкой в депо.

¹ ЭЗС – электрозаправочная станция.

ЗАО «Тролза» считает, что первый вариант концепции будет лучше всего применим в российской действительности. На данный момент в городах развита сеть троллейбусов и трамваев, что способствует существенной экономии средств для строительства новой инфраструктуры. Они приводят в пример проект создания электрической инфраструктуры в городе Праге, Чехия. В Праге создана единая сеть троллейбусно-трамвайных остановок т.е. троллейбусы заезжают на остановки рельсового транспорта. Расписание рассчитано так, что автобусы и троллейбусы не пересекаются. Плюсы данного проекта заключаются в том, что это экономит городское пространство, экономит средство на строительство остановок, а также экономия на обслуживании остановочных пунктов.

Вторая концепция – концепция ПАО «Камаз». Они считают, что следует использовать электротранспорт, который подзаряжается в движении. В пользу данной концепции выдвигает пример города Вильнюса, где реализован данный проект. В отличие от первой концепции, здесь зарядка идет не постоянно, а по мере разряда аккумуляторов.

Первыми в мире создали и применили на практике этот проект шведская компания Volvo. 16 апреля 2018 года в городе Стокгольме открылась дорога с встроенным в нее рельсом, по которому проходит ток. Когда аккумуляторы разряжаются, то автобус начинает брать заряд от этого рельса. Может создаться впечатление, что это требует больших денег, но это не так. В сравнении с другими проектами самую большую стоимость составляет установка рельса в дорогу. Если сравнивать эту концепцию с зарядкой в депо, то стоит отметить, что одна зарядка повышенной стоимости стоит в 10 раз дороже, чем путь в 10 км данной дороги. Если использовать данную концепцию в городе, где по одной и той же дороге проходит множество маршрутов, то выгода будет намного больше, чем от установки зарядных станций.

Третья концепция продвигается компанией China Lion Bus. В основе этой концепции лежит повседневное использование электротранспорта. В движущемся составе находятся аккумуляторы, которые на остановочных пунктах соединяются с внешним питанием, тем самым заряжаясь. На данный момент такой концепт еще не реализован, так как это требует большого финансирования.

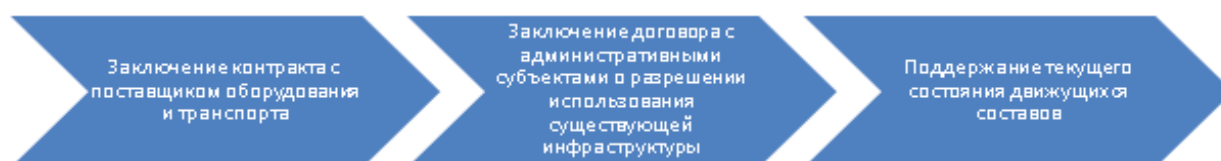
Четвертая концепция нашла широкое использование в Китае. Для ее реализации не требуется больших финансовых вливаний, достаточно установить на конечных пунктах маршрута зарядные станции повышенной мощности.

Сравнительный анализ инфраструктурных проектов по производству электромобилей

	ЗАО «Тролза»	ПАО «Камаз»	Volvo BG	AOWEI CB
1. Стоимость реализации проекта(оценочная)	12 000 000 \$	8 000 000 \$	26 000 000 \$	16 000 000 \$
2. Сроки реализации проекта	2 года	1 год	3 года	1,5 года
3. Риски проекта	Неготовность существующей инфраструктуры принять новые виды транспорта	Невозможность получить разрешение от городских властей	Нехватка технологий	Сложность ГЧП
4. Итого	Не несет в себе инновационных идей	Наиболее возможный проект, при минимальных инвестициях	Требует больших инвестиций, но наиболее привлекательная для использования в городе	Разрешение китайских властей на партнерство

Если рассматривать данные проекты в формате экономии электроэнергии, то нужно расписать жизненные циклы проектов, чтобы лучше понять различия между концепциями.

КОНЦЕПЦИЯ 1 (ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ЗАО «ТРОЛЗА»)



Основа концепции – экономия общественного пространства, экономия средств на обслуживание пересадочных пунктов.

КОНЦЕПЦИЯ 2 (ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПАО «КАМАЗ»)



Основа концепции – экономия общественного пространства, средств на обслуживание пересадочных пунктов, средств на обслуживание подвижного состава. Позволяет экономить средства на возведение подвесной инфраструктуры и сохраняет эстетический облик города.

КОНЦЕПЦИЯ 3 (ПРОИЗВОДИТЕЛЬ VOLVO BG)



Основа концепции – экономия пространства, средств на содержание подвижного состава и экономия ресурсов на возведение инфраструктуры, также позволяет снизить эксплуатационные затраты асфальта-бетонного покрытия.

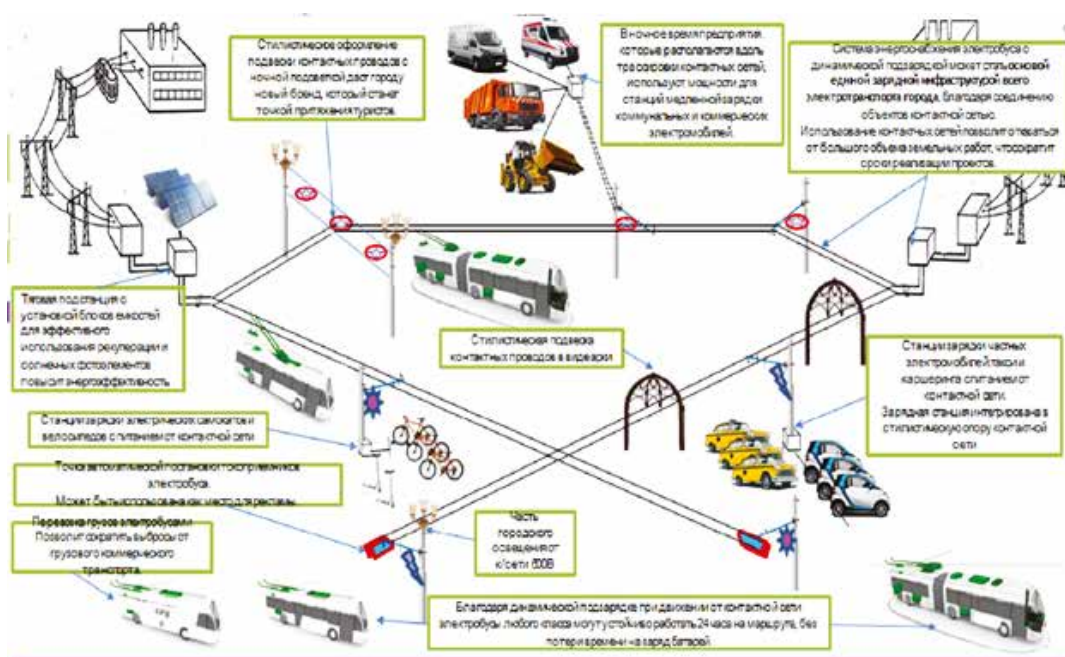
КОНЦЕПЦИЯ 4 (ПРОИЗВОДИТЕЛЬ AOWEI CB)



Основа концепции – экономия пространства, энергии, эстетическая чистота города и уменьшение вредных выбросов топлива в атмосферу.

Стоит сразу отметить, что если мы говорим о развитии транспортной инфраструктуры и логистики, то надо в ближайшем будущем отказываться от троллейбусов. У них есть ряд недостатков: сложная система энерго-снабжения; визуальное загрязнение; низкая маневренность и ненадежность системы.

Касаясь связи электротранспорта и городской среды, в настоящее время можно выделить следующую концепцию инфраструктурных проектов – создание комфортной интегрированной среды для электрического городского транспорта [11]:



Источник: <http://www.mosgortrans.ru/>

Развитие инфраструктуры для электротранспорта требует больших вложений и сотрудничества с государством, поэтому рассмотрим государственно-частное партнерство. ГЧП один из самых эффективных способов развития городской инфраструктуры. Вследствие такого партнерства, а именно государства и частного сектора, обе стороны не только остаются в плюсе, но также вырастает имидж и надежность компании.

Как и в любой другой сфере, у электротранспорта и инфраструктуры для него есть свои минусы и недостатки. Например, большая стоимость электротранспорта по сравнению с его бензиновыми и дизельными аналогами, следовательно, низкий спрос у потенциальных покупателей, дорогостоящие комплектующие для электротранспорта и зарядных станций.

Одним из основных недостатков является то, что при увеличении числа электротранспорта (электромобили, электрический общественный транспорт, электрический грузовой транспорт и т.д.) увеличится расход электроэнергии, что спровоцирует поднятие цен на электроэнергию, а также ее нехватку.

Но электротранспорт имеет и свои преимущества перед автомобилями с ДВС. Любой молодой инновационной сфере принято развиваться, и электротранспорт не исключение. Со временем и развитием технологий производство электротранспорта и инфраструктуры для него не будет уступать современным бензиновым автомобилям, в том числе по стоимости. Нехватка электроэнергии заставит людей искать альтернативные неиссякаемые источники. Из-за этого будут развиваться технологии и улучшаться экология.

ВЫВОДЫ

На основании проведенного анализа развития транспортной инфраструктуры и логистики России, США, Китая, Японии, Норвегии и Франции выявлено, что рынки электромобилей могут оказывать влияние на развитие городской инфраструктуру в разрезе 4 концепций: электробусы с питанием в движении, электробусы с подзарядкой в движении, электробусы с подзарядкой на маршруте, электробусы с зарядкой в депо).

В ходе исследования выявлено, что на данный момент оптимальным для реализации проектом по производству электромобилей является концепция «Электробусы с подзарядкой в движении», предложенная российским производителем ПАО «Камаз», которая опирается на российскую действительность: специфику дорог, климата, степени загруженности, наличия инфраструктуры.

В заключение исследования стоит отметить, что российская инфраструктура для электромобилей крайне слаба и ее влияние на городскую среду не так велико. Существующие и будущие инфраструктурные проекты по внедрению экологичного вида транспорта в городах России могут оказать высокий эффект по изменению облика транспортной системы страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Динамика парка электромобилей в России и в мире [Электронный ресурс] URL: <https://www.autostat.ru/info-graphics/27860/> (Дата обращения: 02.04.2019)
2. Главные плюсы и минусы электромобилей [Электронный ресурс] URL: <https://ecotachka.com/novosti/glavnyie-plyusyi-i-minusyi-elektromobilej/> (Дата обращения: 18.03.2019)
3. Сколько стоит зарядить электромобиль на заправке [Электронный ресурс] URL: <https://elmobil.ru/сколько-стоит-зарядить-электромобил/> (Дата обращения: 17.03.2019)
4. Глава Минприроды предложил ввести для владельцев электромобилей бесплатные парковки [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2017/12/06/744327-glava-minprirodi-predlozhi-vvesti-dlya-vladeltsev-elektromobilei-besplatnie-parkovki> (Дата обращения: 16.03.2019)
5. *Тимерханов А.* Парк электромобилей в РФ // Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» от 13.03.2019 [Электронный ресурс] URL: <https://www.autostat.ru/infographics/33456/> (Дата обращения: 19.03.2019)
6. *Пердери А., Грушевенко Е.* Электромобили в России: удел энтузиастов? // Forbes от 23.03.2017 [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/person/268377-grushevenko-ekaterina> (Дата обращения: 18.03.2019)
7. *Зиннуров Г.* Дорого и сложно: почему в России не будет тотального перехода на электромобили // Информационное агентство «ТАСС» [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/4467941> (Дата обращения: 19.03.2019)
8. A Guide to Electric Vehicle Charging [Electronic resources] URL: <https://blog.phoenixcontact.com/marketing-gb/a-guide-to-electric-vehicle-charging/> (Дата обращения: 01.04.2019)
9. Единые требования разработают в РФ для электрозаправок [Электронный ресурс] <http://www.kolesa.ru/news/k-zaryadnym-stantsiyam-dlya-elektromobilej-v-rf-razrabotayut-edinye-trebovaniya> (Дата обращения: 01.04.2019)
10. Собянин принял постановление о переходе на электробусы в Москве с 2021 года // «РИА Новости» от 08.08.2017 [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/society/20170808/1499970378.html> (Дата обращения: 19.03.2019)
11. Электробус – технические особенности вариантов исполнения [Электронный ресурс] URL: http://www.mosgortrans.ru/fileadmin/projects/electrobus/HTC_08.09.2017/Electrotransservice.pdf (Дата обращения: 30.04.2019)

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТИНГА

Синяева Инга Михайловна, доктор экономических наук, профессор Департамента менеджмента Финансового университета. при Правительстве Российской Федерации

Аннотация. В данной статье исследуются современные коммуникации маркетинга с выделением важности создания модели управления коммуникациями, направленной на повышение результатов рыночного участия организации. Исследуя трансформацию национальной экономики правомерно отмечаются тенденции концентрации промышленного и финансового капитала, цифровизации и клиентоориентированности национального бизнеса. Автор в логической последовательности освещает доминирование в современном комплексе коммуникаций интернет-рекламы, которая впервые в 2018 году по объему реализации опередила TV-рекламу. Научная новизна заключена в предложенной модели управления современным комплексом коммуникаций маркетинга, которая позволит руководству улучшать качество обслуживания потребителей. Заслуживает внимания акцентирование автором важности активизации обратной связи в предложенной модели для корректировки управленческих решений как гаранта формирования спроса, финансовой устойчивости организации и имиджа организации.

Ключевые слова: диджитал-маркетинг, комплекс, коммуникации, когнитивизм, холистический маркетинг, концепция, личные продажи, модель, управление, холистика, реклама, PR.

THE MANAGEMENT MODEL OF THE MODERN COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS

Sinyaeva Inga Mikhailovna, doctor of Economics, Professor of the Department of Management of the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Annotation. This article investigates modern marketing communications with the emphasis on the importance of creating a model of communication management aimed at improving the results of market participation of the organization. Studying the transformation of the national economy, the trends of concentration of industrial and financial capital, digitalization and customer focus of national business are rightly noted. The author logically highlights the dominance of Internet advertising in the modern complex of communications, which for the first time in 2018 was ahead of TV advertising in terms of sales. Scientific novelty lies in the proposed model of management of a modern complex of marketing communications, which will allow management to increase the quality of customer service. Attention should be paid to the author's emphasis on the importance of activating the feedback in the proposed model to adjust management decisions as a guarantor of the formation of demand, financial stability of the organization and the image of the organization.

Keywords: digital marketing, complex, communications, cognitivism, holistic marketing, concept, personal sales, model, management, holistic, advertising, PR.

Появление инновационных технологий, новых многочисленных гаджетов, айфонов, айпадов, мобильных приложений стремительно меняет не только коммуникации маркетинга, но и поведение покупателя, стиль его потребления и весь цивилизованный мир. Не случайно в целях реализации поступательного развития общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р была утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [1].

Формирование современного комплекса коммуникаций маркетинга осуществляется в условиях тенденции концентрации промышленного и финансового капитала. В реальном секторе национальной экономики в рамках постановления Правительства Российской Федерации от 31.07.2015 № 779 «О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров». Первые кластеры в стране были созданы в начале 21 века в секторе машиностроения: «Инновационно-технологический кластер машиностроения и металлообработки Санкт-Петербурга» (2008 г.); «Метрополитены и железнодорожная техника» (2009); Камский инновационный территориально-промышленный кластер (2012 г.); Липецкий инновационный кластер ООО «Долина машиностроения», ООО «Бурятский ЦСМ» – кластер высокотехнологичного машиностроения и приборостроения; машиностроительный кластер Республики Татарстан (2016).

Основными тенденциями развития финансового сектора являются: *интеграция* – количество банков в 2018 г. сократилось на 45 банков – отозвана лицензия – и составило 521 банк. Всего за пять лет – с 2013 по 2017 г. – их число уменьшилось более чем на 40%, или почти на 400.), *цифровизация* (интернет – банкинг почти 82%, мобильный банк – 76%), *безусловная ориентация на потребителя* (программа CRM). Несмотря на сокращение количества банков, *совокупные активы банков в 2018 году выросли почти 7,8%, превысив уровень 85 трлн рублей.*

В результате практического использования отечественными компаниями комплекса маркетинговых коммуникаций наблюдается постепенное восстановление экономики в России. Согласно открытым данным аналитической компании РБК, рост ВВП России в 2018 году составил 2%. В рейтинге стран по ВВП в 2018 году на первом месте, как и всегда, расположились Соединенные Штаты Америки, на втором – Китайская Народная Республика. Россия в этом списке оказалась на тринадцатом месте, что является вполне достойным показателем в текущей экономической ситуации, которая сложилась в мире. [2].

В мировом рейтинге глобальной конкурентоспособности GCI (показатели – здравоохранение, инфраструктура, потребительский рынок, финансовая система, образование: готовность стран к новому промышленному укладу:4.0) среди 137 государств в 2018 году Россия переместилась вверх с 43-го места на 38-е и оказалась между Мальтой и Польшей. Лидерами рейтинга являются страны: США – 85,6%, Сингапур, Германия. [3].

Современный комплекс маркетинговых коммуникаций представляет динамичный механизм в пространстве и времени с использованием технологий рекламы, PR, масс-медиа и инструментов диджитал-маркетинга в целях практической реализации целевых функций: формирования спроса, увеличения объема сбыта товаров (услуг) и создания достойного имиджа организации.

Практика российского предпринимательства отмечает быстрые темпы развития современных коммуникаций диджитал-рекламы. По данным аналитической компании АКАР затраты на интернет-рекламу в 2018 году превысили уровень 75 млрд рублей, что выше затрат 2017 года на 23%.

Необходимо отметить тенденцию роста в мире цифровой рекламы. Согласно открытым данным компании IPG MediaBrands Magna, на регулярной основе наблюдается тенденция ежегодного роста затрат на диджитал рекламу в мире. На графике (рис.1) хорошо видно, что продажа интернет рекламы впервые опередила ТВ в 2018 году. Объем диджитал-рекламы в денежном эквиваленте составил 209 млрд долларов, фактически 41 % рынка. На ТВ же пришлось порядка 178 млрд долларов, или 35 % рынка.

Аналогичная закономерность роста на интернет-рекламу наблюдается среди российских компаний. Результатом исследования Комиссии Экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) является вывод о том, что российский рынок рекламы в средствах ее распространения в 2018 году вырос на 14% и превысил 450 млрд руб. Объемы интернет-рекламы выросли более чем на 20% и впервые превысили объемы телевизионной рекламы. [5, с.6].

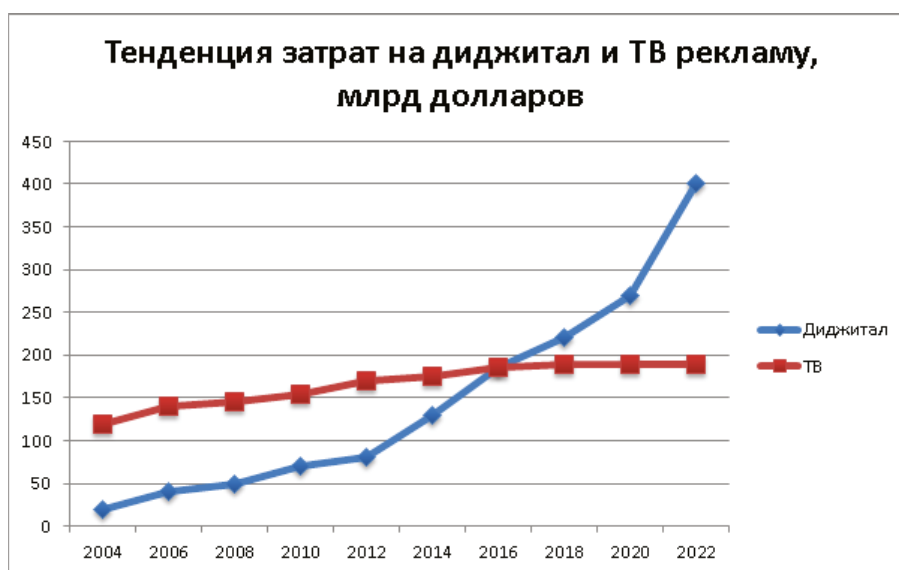


Рис.1. График тенденций затрат на диджитал и ТВ рекламу [4]

Большой вклад в развитие теории рекламных технологий сделали ученые: Бартон Брюс, Бернбарх Билл, Бекер Билл, Бернет Лео, Котлер Филип, Кэйплс Джон, Ривс Россер, Огилви Дэвид, Херцбрэн Дэвид, Хопкинс Клод, Шварц Юджин, Шугерман Джозеф и другие. Наряду с этим необходимо отметить зарубежных и отечественных ученых в создание фундамента науки маркетинга электронных коммуникаций.

Теория комплекса коммуникаций маркетинга формируется с начала 21 века. Ключевая роль в этом комплексе отводится электронным технологиям и инструментам медийной рекламы.

Существенный вклад в развитие теории электронных коммуникаций в маркетинге осуществили: Д. Кар, Дж. Пасматье, Д. Тапскотт, И. Васильчук, Т. Дейнекин, Г.А. Корнилов, Р.М. Мещеряков, Ю.Н. Соловьева, О.У. Юлдашева, А.А. Энговатова и др.

Сегодня в условиях стремительных перемен, глобализации и цифровизации мировой экономики доминирует философия «Маркетинг 3.0», в рамках которой участники рынка свои доходы гибко сочетают с корпоративной ответственностью за результаты труда перед обществом.

Философия маркетинг 3.0 включает три философии маркетинга: 1.0 – ориентация на продукт; 2.0 – ориентация на потребителя; 3.0 – ориентация на внутренний потенциал человека, гармонию его развития с учетом эмоциональной составляющей его души.

Идею маркетинга 3.0 впервые сформулировала в Юго-Восточной Азии в ноябре 2005 года группа консультантов MarkPlus, фирмы по оказанию маркетинговых услуг, которую возглавляет Хермаван Картаджайя. После двух лет совместной работы по усилению этой концепции Ф. Котлер, Х. Картаджайя и консультант MarkPlus Ай-вен Сетиаван в 2007 году подготовили к 40-й годовщине Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН- образована 8 августа 1967 года в Бангкоке) в Джакарте рукопись «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе». Индонезия, единственная страна из Юго-Восточной Азии в группе G-20 («Большая двадцатка»), известна тем, что здесь уважение к человеку и духовность важнее этнического разнообразия. В России книга вышла в 2011 году. Согласно философии «Маркетинг 3.0» коммуникации маркетинга формируются с учетом правил: любить потребителя и уважать конкурентов; своевременно реагировать на рыночные перемены; соблюдать принцип «цена – качество»; развивать креативность и внедрять инновации.

Основные принципы философии маркетинг 3.0: любить своих потребителей, уважать своих конкурентов; быть чувствительными к переменам и готовыми меняться.

На рис. 2 представлена модель управления комплексом маркетинга в современной организации.

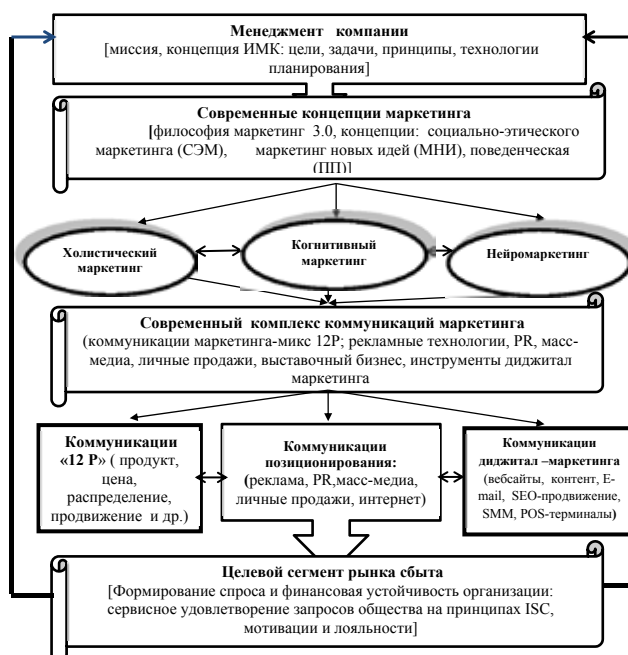


Рис. 2. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга в организации

На приведенном выше рис. 2 особое внимание уделяется *обратной связи* как динамичному элементу взаимодействия с целевыми аудиториями клиентов организации в целях своевременной корректировки управленческих решений по качественному удовлетворению запросов потребителей.

Активизация обратной связи в модели становится возможной при использовании *принципов: мотивации и лояльности; принципа интегрированных сервисных коммуникаций (ISC)*.

Принцип мотивации и лояльности направлен на выявление скрытого и латерального спроса целевых аудиторий потребителей, а также обоснование экономической целесообразности комплекса коммуникаций и системной оценки неудовлетворенного спроса. В итоге разрабатывается программа лояльности, которая решает задачи по стимулированию спроса, привлечению новых и удержанию существующих клиентов и противодействует усилиям конкурентов по привлечению корпоративных потребителей.

Принцип интегрированных сервисных коммуникаций (ISC) позволяет тщательно оценить различные модели поведения различных сегментов потребителей и предоставляет менеджменту повысить качество обслуживания клиентов с учетом ценовых и неценовых показателей сервиса под влияние факторов рыночной среды. Практическая реализация принципа ISC включает усилия менеджмента по использованию инструментов прямого маркетинга, персональных продаж, интернет-маркетинга, рекламы, ярмарочно-выставочного бизнеса, связей с общественностью для продвижения бренда и формирования лояльности.

Для функционирования модели управления комплексом современных коммуникаций маркетинга в высшей степени важно использовать механизм современных концепций: социально-этический маркетинг (СЭМ), *маркетинг новых идей (МНИ)*, *поведенческая концепция (ПП)*.

Для успешного функционирования модели управления комплексом современных коммуникаций маркетинга в высшей степени важно использовать теорию современных концепций: социально-этический маркетинг (СЭМ), *маркетинг новых идей (МНИ)*, *поведенческая концепция (ПП)*.

Концепция социально-этического маркетинга (СЭМ) формулирует основные направления работы менеджмента по созданию высокой корпоративной культуры, социальной ответственности каждого исполнителя организации за итоги личного труда перед обществом. Воспитывает в коллективе гордость за сопричастность к результатам маркетинговой деятельности, обеспечивает заслуженный карьерный рост сотрудников в атмосфере

взаимопонимания и гармонии. Именно благодаря данной концепции организация направляет усилия на создание популярности в глазах общественности, представителей деловых кругов и властных структур в результате соответствия международным экологическим стандартам по охране окружающей среды, наличия социальных программ, выполнения акций благотворительности и патронирования.

Трудно переоценить значение инновационных коммуникаций для поступательного развития организации. В основе коммерциализации инновационных коммуникаций используется концепция «*маркетинг новых идей*» (МНИ). Родина этой концепции – Япония. Японский философ Мацусита в 80-х годах прошлого столетия отмечал, что фундамент концепции маркетинга новых идей составляют три ключевые компоненты: информационные технологии, дух предпринимательства и потребитель. Он отмечал, что главное не исследовать рынок, а предугадать спрос в обществе и своевременно его удовлетворить. В основе данной концепции используются элементы нетрадиционного мышления, уникальность эксперимента и креативность исполнителей. К результатам концепции МНИ следует отнести коммуникации по созданию андроидов, квантовых компьютеров, технологий 5G и 3D-печати, умные дома, умные города и т.п.

В последнее время в практике управления маркетингом получила развитие концепция «Поведение потребителей» (ПП), используемая в целях формирования способности вызывать у потребителей чувства необходимости приобретения данного товара. Автором современной концепции коммуникаций маркетинга с выделением взаимодействия с потребителями является К. Гренроос. Большой вклад в развитие теории холистического маркетинга выполнили ученые Ф. Котлер, К. Келлер, Р. Коуз, Ж.-Ж. Ламбен Д. Норт, М. Олсон и др. Необходимо отметить, что в холистическом подходе современная концепция взаимоотношений.

Ж.-Ж. Ламбен трактует коммуникации отношений как «систему, создающую необходимые условия для установления длительных и конструктивных связей с покупателями, что в долгосрочной перспективе приводит к высоким коммерческим результатам» [6, с. 672].

Ф. Котлер и К. Келлер идентифицируют понятия «маркетинг взаимоотношений» и «маркетинг партнерских отношений». При этом акцентируется внимание на том, что «это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании в целях установления длительных привилегированных отношений». [7, с.30].

Для формирования эмоциональной составляющей руководство службы маркетинга активизирует такие маркетинговые коммуникации, как: реклама, стратегии мерчендайзинга, связи с общественностью, ярмарочно-выставочный бизнес, средства визуальной и вербальной коммуникаций, компьютерные технологии. Конечная цель эмпирического маркетинга – формирование у потребителей комплексных, целостных переживаний.

Теоретическим фундаментом создания концепции управления комплексом маркетинга коммуникаций является холистический подход к практическому использованию коммуникаций когнитивного и нейромаркетинга.

Мировая практика отмечает, что разработка и реализации комплекса коммуникаций осуществляются с позиции *холистического (целостного) подхода к маркетингу*. Большой вклад в развитие системной теории холистического маркетинга выполнили ученые Ф. Котлер, К. Келлер, Р. Коуз, Ж.-Ж. Ламбен Д. Норт, М. Олсон и др. В основе теории холистического комплекса коммуникаций используется тщательный учет интересов потребителей, максимальное удовлетворение их запросов с учетом духовных потребностей, нового стиля потребления и объективной оценки вклада каждого подразделения организации сотрудника в отдельности в реализацию миссии компании.

Трудно переоценить значение в эффективном маркетинге *коммуникаций нейромаркетинга*. *Коммуникации нейромаркетинга* – это наука изучения поведения покупателей с учетом эмоциональных составляющих с использованием инструментов когнитивного маркетинга, психологии и нейрофизиологии. Начиная с 2006 года аналитики мира используют нейронауку (исследование мозга), чтобы выявить подсознательные процессы принятия решений потребителями на базе практического использования оценки мозговых и биометрических реакций потребителя. *Цель коммуникаций нейромаркетинга* – тщательно изучить и оценить поведение потребителя в современном мире.

Коммуникации нейромаркетинга на практике включают:

- *наблюдение* – метод оценки работы сердечно-сосудистой системы человека (ритм сердечных сокращений, уровень давления и тонуса сосудов);
- *измерение как важный метод* электрического сопротивления кожи (оценка процесса потоотделения);
- *регистрация, метод*, фиксирующий сложный процесс сокращения мышц лица, его мимики;
- *айтрекинг* отражает направление взгляда, размер зрачка и внимание человека на определенном объекте. Иными словами, данный метод позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте с учетом эмоциональной составляющей. [8, с. 4-6]

Большее значение имеют методы, предоставляющие информацию о функциональных состояниях головного мозга: ЭЭГ и ФМРТ.

ЭЭГ – метод *электроэнцефалографии* изучает закономерности активности мозга и регистрирует ритмы мозговой активности с учетом эмоций, уровня концентрации внимания, бодрствования/сна.

ФМРТ – метод изучения поведения человека с использованием аппарата функциональной магнитно-резонансной томографии. Данный аппарат позволяет фиксировать изменения деятельности мозговых структур с учетом эмоциональных реакций.

В заключение следует отметить необходимость для руководства коммерческой структуры создать модель управления современным комплексом коммуникаций, обратная связь которой позволит своевременно корректировать управленческие решения в целях повышения качества удовлетворения запросов потребителей, увеличения объема сбыта и создания достойного имиджа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://static.government.ru/static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>
<http://Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»/URL 17.05.2019>
2. Рейтинг стран по ВВП в 2018. URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/01/2019/5c4b1f5f9a7947ce9d3e3133/>Дата обращения 15.05.2019.
3. Мировой рейтинг глобальной конкурентоспособности GCI/URL:<https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info/>Дата обращения 15.05.2019
4. Компания ipg mediabrands magna/Тенденция затрат на диджитал и ТВ-рекламу/URL <http://companyontop.com/c/21583> //ppc.world/news/rashody-na-internet-reklamu-v-mire-prevysili-byudzhety-na-tv/Дата обращения 15 мая 2019.
5. *Игорь Березин* – Президент НП «Гильдия маркетологов»/Ежегодник Гильдии Маркетологов; Маркетинг в России. 2019. М.: VECTOR, Финансовый университет, 2019
6. *Ж.-Ж. Ламбен*/Пер. с англ./Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005-800с.
7. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.3-е изд./Пер.с англ. Под науч. Ред.С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
8. *Дэвид Льюис.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя/Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015.

УДК 339.13:659.

ДИВИДЕНДНЫЕ ВЫПЛАТЫ КОМПАНИЙ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕКТОРА РОССИИ

Гольдштейн В.Д.

Студентка факультета Менеджмента

Финансового университета при Правительстве РФ

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: goldshtein1997@rambler.ru

+79169913476

Аннотация. В работе изучаются дивидендные выплаты крупнейших нефтегазовых корпораций в России. На основе проведенного автором анализа делается их прогноз и определяются внутренние факторы, которые оказывают наиболее значительное влияние на размер дивидендных выплат.

Ключевые слова: дивиденды, дивидендные выплаты, дивиденды в нефтегазовой отрасли.

Научный руководитель: Борисова О.В., к.э.н., доцент Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

DIVIDEND PAYMENTS OF COMPANIES IN THE OIL AND GAS SECTOR OF RUSSIA

Goldshtein V.D.

student of the faculty «Management»

Financial University under the Government of the

Russian Federation

Moscow, Russian Federation

Annotation. The paper studies the dividend payments of the largest oil and gas corporations in Russia. Based on the analysis conducted by the author, their forecast is made and internal factors are determined that have the most significant effect on the size of dividend payments.

Keywords: dividends, dividend payments, dividends in the oil and gas industry.

Supervisor: Borisova O. V, Ph.D., Candidate of Economics, Associate Professor Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

В современном мире стратегической задачей управления корпорации является максимизация капитала для акционеров. Любое управленческое решение, принимаемое ее менеджментом, будь то решение в области долгосрочной политики, финансовой стратегии, дивидендной политики, должно строиться с учетом их интересов. При этом следует учитывать, что выделение большей части прибыли организации на дивидендные выплаты — далеко не лучшее решение для ее владельцев. Здесь важно увеличение не столько их текущих доходов, сколько долгосрочная перспектива и рост корпорации в будущем. Именно положительный финансовый результат компании служит источником собственных средств для вложения в дальнейшее развитие бизнеса.

Благодаря правильному выбору дивидендной политики корпорация имеет возможность развиваться с целью увеличения своей стоимости и приносить акционерам стабильный высокий доход. Поэтому дивидендная политика должна рассматриваться без отрыва от реальных характеристик компании и отрасли, поскольку представляет часть общей системы управления организацией. Кроме того, правильно организованная дивидендная политика является важным фактором успешности корпорации на мировом финансовом рынке. [1, с.300]

Дивидендные выплаты не являются обязательным условием, и компания оставляет за собой право определять необходимость данных выплат. Но их регулярность и увеличение объемов с течением времени заметно выделяют корпорацию, что позволяет привлечь дополнительных инвесторов и акционеров. [2, с.88]

Соответственно, здесь важен выбор наиболее оптимальной дивидендной политики в соответствии с особенностями деятельности организации, которая будет способствовать заинтересованности владельцев и при этом не вредить ее развитию в долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что наблюдается взаимосвязь между дивидендной политикой и структурой капитала корпорации. Она проявляется в том, что структура капитала зависит от рентабельности собственных средств и нормы определения чистой прибыли на выплату дивидендов и развитие производства. При высокой рен-

табельности собственного капитала можно оставить больше этой прибыли на цели накопления и пополнения оборотных активов без уменьшения дивидендных выплат акционерам.

Высокий удельный вес заемных средств в пассиве баланса свидетельствует о повышении уровня риска банкротства заемщика. Если организация располагает преимущественно собственными средствами, то риск потери финансового равновесия заметно снижается, но при этом акционеры могут не получить высокие дивиденды. В этой ситуации они могут посчитать, что корпорация не преследует цели максимизации прибыли, из-за чего могут начать продажу своих акций, снижая тем самым их рыночную стоимость. [3, с.2]

При этом увеличение доли дивидендов в прибыли влечет за собой увеличение доли заемных средств в финансировании деятельности компании либо уменьшение числа самих инвестиционных проектов. Рентабельность чистых активов будет увеличена благодаря финансовому рычагу, но также вырастут и финансовые риски. А к этому может быть не готов как сам менеджмент корпорации, так и его инвесторы, которых привлекает как раз стабильный бизнес. [4, с.153]

Нефтегазовая отрасль является одной из самых прибыльных и перспективных. Сегодня российский нефтегазовый сектор находится на относительно «ранней» стадии развития, если сравнивать его с глобальными лидерами. На международной арене многие участники прошли стадию глобализации и расширения и, соответственно, перешли к расширению ассортимента и повышению качества выпускаемой продукции. На подобных этапах развития бизнеса значительное внимание уделяется экологии и экологичности продуктов.

Руководители же российских компаний в связи с доступностью сырьевой базы и определенными технологическими ограничениями полагают, что их развитие до 2030 года в основном будет связано с расширением производства продуктов базовой нефтехимии.

Согласно исследованиям Pricewaterhouse Coopers, в ближайшее время ожидается активный рост спроса в Азии и ближневосточных странах, повышение энергетической и ресурсной эффективности производства, что в первую очередь связано с цифровизацией многих отраслей. [5]

Из этого видно, что отрасль не стоит на месте и корпорациям для дальнейшего развития необходимы финансовые ресурсы. Одним из источников таких средств является продажа акций на первичном рынке, и, более того, по высокой цене. Для этого необходим спрос на эти акции. Многих инвесторов привлекают компании, регулярно выплачивающие дивиденды по своим акциям.

Проведенный нами анализ показывает, что в период с 2014 г. по 2018 г. объем выплаченных дивидендов нефтегазовыми компаниями претерпевал ряд изменений — в основном это рост до 2016 г, падение в 2017 г. и восстановление с 2018 г. В табл. 1 представлены совокупные суммы выплаченных дивидендов на 1 акцию по итогам предыдущего года некоторыми крупными российскими нефтегазовыми компаниями в период 2014-2018 годов. [6]

Таблица 1.
Дивидендные выплаты на 1 акцию российских нефтегазовых компаний (руб.)

Компания	2014	2015	2016	2017	2018
ПАО «Газпром»	7,20	7,20	7,89	8,04	8,04
ПАО «ЛУКОЙЛ»	60,00	154,00	177,00	195,00	215,00
ПАО «Татнефть»	8,23	10,58	10,96	22,81	39,94
ПАО «НОВАТЭК»	9,59	11,80	13,80	13,95	17,25
ПАО «НК «Роснефть»	12,85	8,21	11,75	9,81	21,23
ПАО «Газпром нефть»	9,91	7,77	0,55	10,68	15,00
ПАО «Сургутнефтегаз»	0,60	0,65	0,60	0,60	1,38
ПАО «Транснефть»	724,21	757,87	823,31	8171,97	7578,27

Из представленных данных можно сделать вывод о тенденции к неоднородности изменений в выплаченных дивидендах среди российских компаний. У большинства компаний дивидендные выплаты увеличиваются ежегодно. Но тем не менее мы видим значительную разницу между абсолютными значениями на одну акцию. В большинстве компаний абсолютный размер дивидендов в 2014 г. не превышал 10 руб., а к 2018 году — 40 руб. Из всех рассматриваемых компаний наиболее значительными были выплаты у ПАО «ЛУКОЙЛ» и ПАО «ТРАНСНЕФТЬ».

Анализ динамики дивидендных выплат в нефтегазовой отрасли позволяет утверждать, что с 2014 по 2018 г. в некоторых корпорациях дивидендные выплаты снижались, но впоследствии поднимались выше. Исключение составляет ПАО «Сургутнефтегаз», у которого выплаты были стабильны на протяжении четырех лет. Только в последний год у компании дивиденды выросли на 130 %. Наиболее значительный рост дивидендных выплат наблюдался у ПАО «Транснефть». Они выросли на 892,58 % в 2017 г., однако уже в 2018 г. их размер сократился на 7,27 %. Прогнозные значения дивидендных выплат на акцию нефтегазовых компаний представлены в табл. 2. [6]

Таблица 2.
Прогнозные суммы дивидендов на акцию российских нефтегазовых компаний и темпы их прироста (руб.)

Компания	2019	Темп прироста, %
ПАО «Газпром»	8,04	0,00
ПАО «ЛУКОЙЛ»	235,00	+9,3
ПАО «Татнефть»	55,83	+39,79
ПАО «НОВАТЭК»	22,07	+27,95
ПАО «НК «Роснефть»	30,34	+42,89
ПАО «Газпром нефть»	25,19	+67,93
ПАО «Сургутнефтегаз»	5,07	+267,1
ПАО «Транснефть»	7662,01	+1,10

Согласно проведенному анализу, все прогнозные показатели демонстрируют положительную динамику. Причем все изменения значительны, особенно у ПАО «Сургутнефтегаз» – 267,1%. Исключение составляет ПАО «Газпром», дивиденды которого предполагаются на старом уровне, и ПАО «Транснефть» с увеличением около 1%.

Проведенный автором анализ взаимосвязи отдельных финансовых показателей деятельности организации с объемом дивидендных выплат, позволил определить ряд зависимостей (табл. 3). Для этого была построена корреляционная матрица, позволяющая определить степень взаимной связи. Корреляционная зависимость определялась на основе финансовой отчетности компаний за 2015-2017 г. Основными видами деятельности отобранных для исследования компаний являются добыча сырой нефти и нефтяного (попутного) газа, производство кокса и нефтепродуктов, торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами, а также работы геолого-разведочные, геофизические и геохимические в области изучения недр и воспроизводства минерально-сырьевой базы. Объем выборки составил 200 крупнейших российских компаний. Из выборки были исключены организации, не выплачивавшие дивиденды в этот период времени. [7]

Таблица 3.
Оценка степени корреляционной зависимости размера дивидендных выплат от финансовых показателей организации за 2015-2017 гг.

Наименование показателей	Долгосрочные финансовые вложения	Активы всего	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Капитал и резервы	Выручка	Валовая прибыль (убыток)
2015						
2015, Выплата дивидендов	0,812	0,865	0,918	0,847	0,810	0,852
2016, Выплата дивидендов	0,823	0,872	0,891	0,810	0,810	0,857
2017, Выплата дивидендов	0,832	0,867	0,849	0,764	0,815	0,851
2016						
2016, Выплата дивидендов	0,777	0,866	0,897	0,804	0,809	0,886
2017, Выплата дивидендов	0,800	0,862	0,855	0,761	0,818	0,881
2017						
2017, Выплата дивидендов	0,769	0,862	0,858	0,757	0,816	0,915

Из приведенных результатов видно, что самое значительное влияние оказывает нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) и валовая прибыль (убыток) и выручка. Однако наиболее сильное влияние на размер дивидендных выплат российских эмитентов оказывает нераспределенная прибыль. Это доказывает факт, упомянутый ранее, о наличии временной задержки между изменением прибыли и реакцией на это дивидендных выплат.

Кроме того, видна и сильная зависимость между выплатой дивидендов и показателем «капитал и резервы», а также общей суммой активов. Это можно объяснить тем, что при росте активов увеличивается прибыль компании, в том числе и нераспределенная прибыль, вследствие чего у корпорации появляется возможность увеличить размер выплачиваемых дивидендов.

Проведенное исследование показало важность сбалансированной дивидендной политики для корпораций. Она должна способствовать развитию организации в целом, а также привлечению новых инвесторов и удержанию уже имеющих. Во всех исследуемых нами компаниях наблюдается динамика роста дивидендных выплат. Однако разброс абсолютных показателей на одну акцию широк, что объясняется индивидуальными особенно-

стями и возможностями каждой из корпораций. В результате корреляционного анализа было выявлено, что дивидендная политика корпорации тесно связана с рядом финансовых показателей. Наибольшая зависимость дивидендных выплат в нефтегазовом секторе прослеживается от таких показателей, как нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), капитал и резервы и величина активов. Именно их объемы в значительной степени будут влиять на размеры дивидендов по акциям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алиева В.Р.* Оценка влияния дивидендной политики нефтегазовых компаний на стратегию их развития/В.Р. Алиева // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2017. Т. 2. № 1. С. 298-301.
2. *Найденова Р.И. и др.* Финансовый менеджмент [Учебное пособие]/Р.И. Найденова. – Москва: КноРус, 2017. – 208 с.
3. *Сильванович К.А.* Дивидендная политика и ее влияние на рыночную стоимость компании [Электронный ресурс]/К.А. Сильванович // Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». 2016. URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/334/Action334-114562.pdf> (дата обращения 04.04.2019).
4. *Винокуров С.С., Гурьянов П.А.* Дивидендная политика в нефтегазовом секторе России: проблемы и перспективы // Записки Горного института. 2013. С. 151-156.
5. Влияние глобальных мегатрендов на нефтехимическую отрасль России до 2030 года: взгляд руководителей нефтехимических компаний [Электронный ресурс]. 2017. апрель. // Официальный сайт: Pricewaterhouse Coopers. URL: <https://www.pwc.ru/ru.html> (дата обращения 04.04.2019).
6. Дивиденды. Нефтегазовый сектор [Электронный ресурс]. // Финансовая группа «ДОХОДЪ». URL: <https://www.dohod.ru> (дата обращения 04.04.2019).
7. Финансовые показатели 200 крупнейших российских компаний нефтегазового сектора за 2015-2017 гг. [Электронный ресурс]. // Информационный ресурс СПАРК. URL: <http://www.spark-interfax.ru/> (дата обращения 04.04.2019).

REFERENCES

1. *Aliyeva V.R.* Evaluation of the impact of dividend policy of oil and gas companies on their development strategy/V.R. Aliyeva // Interexpo Geo-Siberia. – 2017. – Т. 2. – № 1. – С. 298-301.
2. *Naidenova R. I. et al.* Financial Management [Tutorial]/R. I. Naidenova — Moscow: KnoRus, 2017. – 208 с.
3. *Silvanovich K. A.* Dividend policy and its impact on the company's market value [Electronic resource]/K. A. Silvanovich // Center for Scientific Cooperation «Interactive Plus». – 2016. – Access mode: <https://interactive-plus.ru/e-articles/334/Action334-114562.pdf> (accessed: 04.04.2019)
4. *Vinokurov S. S., Guryanov P. A.* Dividend policy in Russian oil and gas sector: problems and prospect // Zapiski Gornogo Instituta/ Journal of Mining Institute. – 2013. – P. 151-156.
5. The impact of global megatrends on the petrochemical industry in Russia until 2030: a view of the leaders of petrochemical companies // PwC expert research in Russia — April 2017 [Electronic resource]/PwC – Access mode: <https://www.pwc.ru/ru/publications/impact-of-global-megatrends-in-the-petrochemical-industry.html> (accessed: 04.04.2019).
6. Dividends. Oil and gas sector [Electronic resource] // Financial Group «DOHOD'». Access mode: <https://www.dohod.ru/> (accessed: 04.04.2019).
7. Financial performance of the 200 largest Russian companies in the oil and gas sector for 2015-2017 [Electronic resource] // Information resource SPARK. Access mode: <http://www.spark-interfax.ru/> (accessed: 04.04.2019).