
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

М. А. Анчукова, гр.

Научный руководитель — Н. Л. Пинегина

ПРОФОРИЕНТАЦИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ В ВУЗ

Аннотация: *В данной статье рассмотрены вопросы значимости выбора школьниками высшего учебного заведения в качестве подготовки к их будущей профессии. Проанализированы особенности выпускников школ в подборе учебных заведений и институтов, а также данные анкет профориентационного мероприятия УдГУ «День открытых дверей» (на примере Института экономики и управления).*

Ключевые слова: *Профориентация, образование, выпускники, Удмуртский государственный университет, Институт экономики и управления.*

Выбор профессии — это сложная задача, которая стоит перед современными школьниками. Поэтому на пути выбора у выпускников иногда возникают вполне оправданные страхи и сомнения.

Профориентация — это процесс выявления у человека склонностей к определенному роду профессиональной деятельности. После окончания школы выпускники задумываются о своей дальнейшей судьбе, в том числе и о выборе профессии. Кто-то решает получить профессию в техникумах и колледжах, кто-то идет учиться в вуз, а некоторые начинают свою трудовую деятельность сразу после вручения аттестата.

Исследовательский центр портала Superjob выяснил, в какие учебные заведения собирались поступать выпускники 2015 года. В опросе участвовали 1000 экономически активных россиян, у которых есть дети, заканчивающие в 2015 году школу. Выяснилось, что больше половины (55 %) выпускников решили поступать в вуз, примерно каждый пятый (21 %) — в колледж или техникум. Один выпускник из ста намерен устроиться на работу. 17 % юношей и девушек, по словам их родителей, пока не определились и делают свой выбор одновременно со сдачей выпускных ЕГЭ. 6 % опрошенных затруднились сказать, что у их ребенка на уме [1].

В итоге выяснилось, что большинство выпускников планируют учиться в высшем учебном заведении. При этом профессиональная ориентация выпускников заключается в том, что родители старшеклассника анализируют, в какой вуз они смогут отправить его учиться, чтобы, прежде всего, на это хватило материальных средств, и вовсе не берут во внимание интересы ребенка.

Чтобы сделать выбор профессии для выпускников именно их выбором, поступающих можно лишь заинтересовать. Стоит предложить им посетить дни открытых дверей университетов, которые проводятся ежегодно. Здесь они не только узнают об индивидуальных особенностях специальности, которую собираются изучать, но и познакомятся со своими будущими преподавателями. Если же выпускник знает, какой профессией он хочет овладеть, а родители сомневаются в его выборе, можно предложить ему посетить подготовительные курсы, которые многие факультеты проводят для старшеклассников. Во время обучения на таких курсах школьник сможет проверить, насколько верно он выбрал специальность и соответствует ли она его способностям.

Если же выпускник все-таки сумел выбрать для себя будущую профессию, то возникает другой вопрос: какой выбрать вуз? Многие родители стараются не отпускать ребенка далеко от себя, считают его несамостоятельным, поэтому выпускники очень часто не выезжают учиться за пределы своей республики или области. Так, для абитуриентов Удмуртской республики ближайшими и наиболее востребованными являются ижевские вузы. Один из них — Удмуртский государственный университет (УдГУ), который считается одним из самых масштабных вузов в республике (в 2015 году в нем обучались около 15 тысяч студентов), он включает в себя 13 институтов. Многие абитуриенты хотят поступить на желанные для них специальности вуза, однако количество бюджетных мест, к сожалению, ограничено.

Одним из самых больших подразделений УдГУ является Институт экономики и управления (ИЭиУ), который лидирует по количеству поданных заявлений. В рейтинге востребованных профессий по-прежнему первую позицию занимают экономисты, а вторую — менеджеры. По данным РБК, в 2015 году самыми высокооплачиваемыми были программисты, юристы, банковские служащие, менеджеры по продажам, маркетингу и рекламе. Выпускникам профильных учебных заведений по этим специальностям предлагают самые высокие стартовые зарплаты, которые в течение трех лет существенно вырастают. Выбор профессии из этого списка, конечно, не может дать стопроцентной гарантии успешной карьеры, но при условии получения качественного образования и наличии хотя бы небольшого опыта работы сделает выпускника востребованным специалистом [2].

Институт экономики и управления УдГУ разработал систему мероприятий, которые помогают школьникам определиться в выборе будущей профессии. Данная система ежегодно обновляется и дополняется. Ниже представлены некоторые из мероприятий.

1. День открытых дверей. На данном мероприятии распространяются материалы о правилах приема и вступительных испытаниях на следующий год, в самом Институте непосредственно выступают директор или декан, а также все желающие могут лично пообщаться с представителями кафедр ИЭиУ.

2. День Института. Включает в себя презентацию и видео, в которых отражены инфраструктура Института, международные связи, фирмы-партнеры, подробно расписаны направления и профили подготовки, а также отмечено количество бюджетных мест.

3. «Из школьника в студенты». Это мероприятие, которое позволяет школьникам старших классов посетить лекции преподавателей Института, лично пообщаться с ними и студентами, почувствовать себя будущим студентом вуза.

4. Олимпиады по экономике. Результаты участия в этих олимпиадах дают льготы при поступлении в Институт экономики и управления УдГУ.

С целью выяснения мотивов поступления в ИЭиУ, а также общих тенденций в выборе специальности, 12 и 13 декабря 2015 г. на Дне открытых дверей абитуриентам была выдана анкета, содержащая в себе вопросы о поступлении в данный институт. В первый день мероприятие посетили 15 человек, во второй – около 60. Анкеты заполнили 52 участника.

Согласно заполненным анкетам, предпочтения абитуриентов распределились следующим образом (таблица 1).

Таблица 1. На каком направлении Вы бы хотели проходить обучение в ИЭиУ?

НАПРАВЛЕНИЕ	КОЛИЧЕСТВО ВЫБРАННЫХ ОТВЕТОВ
Экономика	20
Менеджмент	9
Государственное и муниципальное управление	6
Торговое дело	7
Бизнес-информатика	4
Управление персоналом	17

На Дне открытых дверей 38 % опрошенных выбрали направление Экономика, так как оно включает в себя наибольшее количество профилей. Наименьший интерес у школьников вызвало направление Бизнес-информатика, хотя профиль «электронный бизнес» очень востребован и за ним стоит будущее.

Что касается мнения абитуриентов о проведении «Дня открытых дверей», то у 38 опрошенных оно изменилось в лучшую сторону, а 14 решили поступать (таблица 2).

Таблица 2. Как изменилось ваше мнение об ИЭиУ после проведения Дня открытых дверей?

МНЕНИЕ	КОЛИЧЕСТВО ВЫБРАННЫХ ОТВЕТОВ
Решил поступать	14
В лучшую сторону	37
В худшую сторону	1

Главным фактором, повлиявшим на выбор абитуриентов поступать в Институт, стали интерес к профессии и рекомендации знакомых. Также многие выпускники еще не приняли решения о поступлении (таблица 3).

Таблица 3. Если Вы решили или хотите поступать в ИЭиУ, какие факторы повлияли на Ваш выбор?

ФАКТОРЫ	КОЛИЧЕСТВО ВЫБРАННЫХ ОТВЕТОВ
Стоимость	5
Рекомендации знакомых	10
Известность университета	9
Государственный диплом	6
Интересует профессия	35
Все равно	2
Не принял решение поступать в ИЭиУ	12
Воздержались	2

Из перечня источников получения информации об Институте почти все абитуриенты выбрали День открытых дверей и сайт ИЭиУ (таблица 4).

Таблица 4. Из каких источников Вы получаете информацию об ИЭиУ?

ИСТОЧНИКИ	КОЛИЧЕСТВО ВЫБРАННЫХ ОТВЕТОВ
Сайт УдГУ, ИЭиУ	39
День открытых дверей	41
День Института	0
Представители ИЭиУ	3
СМИ	2

Решение о поступлении в Институт молодые люди сделали сами, в этом им помогло мероприятие День открытых дверей (таблица 5).

Таблица 5. Если Вы решили или хотите поступать в ИЭиУ, что в большей степени повлияло на это решение?

ЧТО ПОВЛИЯЛО НА РЕШЕНИЕ?	КОЛИЧЕСТВО ВЫБРАННЫХ ОТВЕТОВ
Совет родителей	13
Совет друзей	3
Собственное желание	33
День открытых дверей	19
День Института	0
Представители ИЭиУ	8

Анализируя данные анкет, видно, что выпускники по-прежнему имеют намерение поступать в Институт экономики и управления. Огромным плюсом является то, что решение о поступлении в основном исходит от желания самих поступающих, а не от их родителей. Ребята целенаправленно идут в Институт. Возможно, на это повлиял и тот фактор, что в ижевских вузах лишь в УдГУ на экономических специальностях есть бюджетные места, в отличие, например, от ИжГТУ или ИжГСХА.

Таким образом, правильный выбор профессии школьниками является первым и наиболее значимым шагом на пути карьерного роста. А для того, чтобы сделать карьеру, необходимо,

в первую очередь, соответствующее образование. Выбирая институт, зачастую школьники сначала рассматривают тот, по предметам которого легче всего будет сдать ЕГЭ, но они не задумываются, сумеют ли справиться с нагрузкой или хватит ли терпения доучиться на таком факультете. Чтобы сделать выбор будущей профессии более объективным, Институт экономики и управления УдГУ разработал мероприятия, помогающие старшеклассникам определиться с их дальнейшим образованием. Одним из таких событий является День открытых дверей, в процессе которого абитуриенты могут пообщаться с представителями Института. Данное мероприятие позволяет школьнику узнать общую информацию об ИЭУ, оценить достоинства и недостатки своего пребывания здесь, а главное, понять, сможет ли он здесь учиться.

Список литературы

1. Фомин А. Выпускники все чаще идут после школы не в вузы, а в техникумы и колледжи // Портал Superjob. 2015 [<http://www.superjob.ru/research/articles/111556/vypuskniki-vse-chasche-idut-posle-shkoly-ne-v-vuzy-a-v-tehnikumy-i-kolledzhi>].
2. Востребованность на рынке труда// Комсомольская правда. 2015 [<http://www.kp.ru/guide/vostrebovannost-na-rynke-truda.html>]
3. Результаты исследования, проведенного Институтом экономики и управления УдГУ среди старшеклассников в декабре 2015 г.

Э. М. Боршова, гр. №ОАБ-38.03.01.01а-41

Научный руководитель — Л. М. Тимирханова

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМ КАПИТАЛОМ

Основной капитал играет важнейшую роль во всех сферах экономики, активно участвует в современных преобразованиях глобального хозяйства, затрагивающих экономическую и политическую среду, а также технологический уровень и организационную структуру. Основной капитал – это совокупность денежных средств, вложенных в ценности, многократно участвующие в процессе хозяйственной деятельности и переносящие частями свою стоимость на готовый продукт в течение длительного периода времени.

Сформированный на первоначальном этапе деятельности предприятия основной капитал требует постоянного управления им. Данная задача возложена на финансовый менеджмент организации, цель которого в этой области заключается в обеспечении условий своевременного обновления и повышения эффективности использования основного капитала. Таким образом, управление основным капиталом можно определить как совокупность принципов и методов разработки и выполнения управленческих решений, связанных с его формированием и рациональным использованием. От эффективности управления основным капиталом во многом зависят конечные результаты деятельности предприятия: выпуск продукции, ее себестоимость, прибыль, рентабельность, устойчивость финансового состояния.

Каждое предприятие разрабатывает и осуществляет собственную политику управления основным капиталом, которая предполагает реализацию на практике различных аналитических процедур, разделенных на несколько этапов управления основным капиталом предприятия. Стоит отметить, что различные авторы применяют различные подходы к выделению этапов политики управления основным капиталом. Подход И. А. Бланка является наиболее расширенным и включает в себя шесть последовательных этапов управления основным капиталом. На первом этапе проводится ретроспективный анализ основного капитала предприятия. Данный этап включает в себя три составляющие:

- анализ структуры и динамики основного капитала;
- анализ движения и состояния основного капитала;
- анализ эффективности использования основного капитала.

Анализ основного капитала целесообразно начинать с анализа его состава и структуры в динамике. Принято выделять активную часть (машины и оборудование) и пассивную часть (зда-

ния, сооружения) основных фондов, а также отдельные подгруппы в соответствии с их функциональным назначением. Такая детализация необходима для выявления резервов повышения эффективности использования основного капитала на основе оптимизации его структуры. Большой интерес при этом представляет соотношение активной и пассивной частей, так как от их оптимального сочетания во многом зависят показатели эффективности использования основного капитала и финансовое состояние предприятия в целом.

Второй составляющей ретроспективного анализа основного капитала является анализ движения и состояния основного капитала, который используется при принятии управленческих решений, связанных с его обновлением. Анализ движения основного капитала неразрывно связан с непрерывным процессом обновления основных фондов путем приобретения новых основных фондов, реконструкции, технического перевооружения, модернизации и капитального ремонта старых основных фондов. Этот процесс называется воспроизводством, количественная характеристика которого в течение года отражается в балансе основных фондов по первоначальной стоимости. Для детального анализа процесса воспроизводства используются следующие показатели:

- 1) коэффициент обновления основных фондов;
- 2) срок обновления;
- 3) коэффициент выбытия основных фондов;
- 4) коэффициент прироста основных фондов.

Кроме того, в ходе осуществления процесса производства происходит частичная или полная потеря потребительской стоимости основного капитала, которая обуславливает анализ состояния основного капитала. Потеря потребительской стоимости основных фондов происходит как в процессе эксплуатации, так и при их бездействии (разрушение от внешних воздействий, атмосферного влияния, коррозии). Потеря потребительской стоимости основных фондов называется износом, степень которого характеризуют следующие показатели:

- 1) коэффициент износа;
- 2) коэффициент годности.

Третья составляющая ретроспективного анализа основного капитала представляет собой анализ эффективности его использования. Целью анализа эффективности использования основного капитала является объективная оценка отдачи от него и изыскание резервов более эффективного его использования в организации. Для оценки эффективности использования основных средств на предприятиях используются следующие показатели:

1. Фондоотдача, которая показывает, сколько выручки получено на один рубль основных производственных фондов. Фондоотдача определяется как отношение объёма произведенной или реализованной продукции в денежном выражении к среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

2. Фондоёмкость (обратный показатель фондоотдачи), которая показывает, сколько основных производственных фондов приходится на один рубль выручки. Определяется как отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к объёму произведенной или реализованной продукции в денежном выражении.

3. Фондорентабельность, под которой понимают показатель эффективности использования основных фондов предприятия. Фондорентабельность рассчитывается как отношение прибыли от основной производственной и непроизводственной деятельности предприятия к среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

При эффективном использовании основных производственных фондов фондоотдача и фондорентабельность должны возрастать, а фондоёмкость — снижаться. Это происходит при условии, если темпы роста выручки и прибыли от продаж опережают темпы роста основных производственных фондов.

Некоторые авторы среди показателей эффективности использования основных средств выделяют фондовооружённость труда, которая рассчитывается как соотношение стоимости основных производственных фондов к среднесписочной численности персонала. Однако другие авторы считают фондовооружённость показателем оснащённости работников основными фондами, а не показателем эффективности их использования, так как показатель фондовооружённости труда характеризует величину стоимости основных средств, приходящуюся на одного ра-

ботника предприятия. Вместе с тем авторы едины во мнении, что рост фондовооружённости должен приводить к росту фондоотдачи, в противном случае фонды будут использоваться неэффективно.

Все вышеперечисленные аналитические процедуры являются основанием для перехода к последующим этапам управления основным капиталом. Рассмотрим анализ движения, состояния и эффективности использования основного капитала на примере ОАО «Удмуртнефть».

Анализ основного капитала предприятия ОАО «Удмуртнефть» проводился на основе данных, указанных в бухгалтерской отчетности данного предприятия. Очень важно при анализе бухгалтерской отчетности рассматривать данные за несколько лет работы предприятия, чтобы выявить тенденции его развития. В данной работе проведен анализ деятельности предприятия ОАО «Удмуртнефть» за три последних года.

На предприятии ОАО «Удмуртнефть» происходит непрерывный процесс обновления основных фондов путем приобретения новых, реконструкции, технического перевооружения, модернизации и капитального ремонта старых основных фондов. Показатели, используемые для анализа процесса воспроизводства, и исходные данные для их расчета представлены в таблице 1.

Таблица 1. Движение и состояние основного капитала ОАО «Удмуртнефть»

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Темп роста, %	
				2012–2013	2013–2014
Исходные данные					
Первоначальная стоимость на начало года, млн руб.	48350,019	51639,994	56233,476	106,80	108,90
Остаточная стоимость на начало года, млн руб.	13183,507	13632,047	15172,67	103,40	111,30
Амортизация на начало периода, млн руб.	35166,512	38007,947	41060,806	108,08	108,03
Первоначальная стоимость на конец года, млн руб.	51639,994	56233,476	61259,051	108,90	108,94
Сумма выбывших основных средств, млн руб.	472,035	632,404	579,272	133,97	91,60
Сумма поступивших основных средств, млн руб.	3762,010	5225,886	5604,847	138,91	107,25
Показатели, характеризующие движение основных фондов					
Коэффициент обновления	0,07	0,09	0,09	128,57	100,00
Срок обновления, лет	12,85	9,88	10,03	76,89	101,52
Коэффициент выбытия	0,01	0,01	0,01	100,00	100,00
Коэффициент прироста	0,06	0,08	0,08	133,33	100,00
Показатели, характеризующие состояние основных фондов					
Коэффициент износа на 01.01	0,73	0,74	0,73	101,37	98,65
Коэффициент годности на 01.01	0,27	0,26	0,27	96,30	103,85

Из приведенной таблицы видно, что первоначальная стоимость основных производственных фондов ежегодно увеличивалась (на 6,8 % в 2013 году и 8,9 % в 2014 году). Также в таблице 1 можно увидеть, что за анализируемый период доля новых фондов в общей стоимости основных фондов на конец года увеличилась с 7 % до 9 %. Срок обновления основных фондов за период 2012–2014 гг. уменьшился на 2,82 года за счет опережения темпов роста суммы поступивших основных средств над темпами роста первоначальной стоимости на начало года. Уменьшение срока обновления говорит о том, что предприятие быстрее сможет обновить имеющиеся у

него основные средства, если сохранит такой темп обновления. Доля выбывших основных фондов за анализируемый период не менялась и составляла 1 % от общей стоимости основных фондов на начало года. Превышение коэффициента обновления над коэффициентом выбытия в 2012–2014 гг. позволяет сделать вывод о том, что предприятие расширяется и наращивает свой производственный потенциал. Коэффициент прироста составлял 6 % в 2012 году и оставался стабильным в 2013–2014 гг. на уровне 8 %, что говорит об относительном увеличении основных фондов за счет их обновления. Коэффициенты износа и годности в 2014 году составили 73 % и 27 % соответственно и вернулись к уровню 2012 года. Относительно 2013 года данные показатели улучшились, поскольку темп роста неизношенной части основных фондов (103,85 %) превысил темп роста их изношенной части (98,65 %). Если рассматривать все рассчитанные показатели в совокупности, то можно сделать вывод, что они положительно характеризуют состояние и движение основных фондов ОАО «Удмуртнефть» в динамике и свидетельствуют об эффективном управлении основным капиталом предприятия.

Основные показатели, определяющие эффективность использования основных фондов предприятия ОАО «Удмуртнефть», и исходные данные для их расчета представлены в таблице 2.

Таблица 2. Показатели эффективности использования основного капитала предприятия ОАО «Удмуртнефть»

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Цепная динамика, %	
				2012–2013 гг.	2013–2014 гг.
Исходные данные					
Выручка от реализации продукции, млн руб.	105783,264	109092,52	113402,979	103,13	103,95
Прибыль от реализации продукции, млн руб.	24523,601	23305,625	21231,325	95,03	91,10
Среднесписочная численность персонала	1888	1901	1940	100,69	102,05
Среднегодовая стоимость основных фондов, млн руб.	13407,777	14402,359	15817,266	107,42	109,82
Показатели эффективности использования основного капитала					
Фондоотдача	7,89	7,57	7,17	95,94	94,72
Фондоемкость	0,127	0,132	0,139	100,00	107,69
Фондорентабельность	1,83	1,62	1,34	88,52	82,72
Фондовооруженность	7,10	7,58	8,15	106,76	107,52

Как видно из таблицы 2, за анализируемый период эффективность использования основных производственных фондов снизилась: в период 2012–2014 гг. фондоемкость увеличилась с 0,127 до 0,138; фондоотдача снизилась с 7,89 до 7,17; фондорентабельность снизилась с 1,83 до 1,34. Стоит отметить, что при увеличении фондовооруженности труда на 6,76 % в 2013 году и на 7,52 % в 2014 году фондоотдача снижается, что еще раз свидетельствует о неэффективном использовании основных средств.

Проведенный комплексный анализ основного капитала предприятия ОАО «Удмуртнефть» показал, что наиболее слабым местом в общей системе управления основным капиталом является эффективность его использования. Таким образом, при разработке направлений совершенствования управления основным капиталом особое внимание требуется уделить изысканию резервов повышения эффективности использования основных средств.

*Т. А. Гайнутдинова,
Научный руководитель — Н. Л. Пинегина*

БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ

Аннотация. Данная статья рассматривает один из важнейших элементов привлечения лучших соискателей и повышения лояльности сотрудников — HR-бренд или бренд работодателя, а так же связанный с ним процесс HR-брендинга.

Ключевые слова: HR-бренд, бренд, работодатель, HR, HR-брендинг, HR-брендинг, имидж.

По данным опроса, проведенного аналитическим центром портала Rabota.ru, каждому пятому соискателю (21 %) частично, но приходилось изменять свой образ, чтобы получить желаемую работу [5]. А нужно ли менять свой имидж работодателю, чтобы привлекать нужных людей, удерживать лучших сотрудников и создать профессиональный коллектив?

Показателем важности имиджа компаний-работодателей служат понятие «HR-бренд» и связанный с ним процесс HR-брендинга.

HR-бренд — это образ компании как работодателя, то есть хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц. Прежде всего, речь идет о действующих сотрудниках и соискателях, которые могут претендовать на трудоустройство в данной организации, но также это и более широкая целевая аудитория, в том числе СМИ, государственные структуры и общество в целом [4].

HR-брендинг — это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших специалистов в своей отрасли.

Построение бренда компании на рынке и брендинг компании как работодателя — это две разные вещи. Первое обеспечивает привлекательность предприятия в глазах клиентов, покупателей, партнеров, а второе — только в глазах сотрудников, кандидатов и соискателей. То есть HR-бренд может вполне успешно строиться и без рыночного бренда, и наоборот.

Для того чтобы определить важность HR-бренда, были выделены основные факторы, по которым оценивается имидж компании как работодателя [1]:

- Гигиенические факторы (расположение и оснащение рабочего места, состояние мест общего пользования, кондиционирование воздуха, оформление/стиль офиса)
- Размер и форма оплаты труда (белая/серая заработная плата, прозрачность системы, реальность целей)
- Система льгот, социальных гарантий, нематериального поощрения
- Корпоративная культура компании, возможность принадлежности к группе
- Репутация компании среди клиентов и партнеров
- Продукт компании, его социальная значимость
- Возможность роста и самореализации внутри компании
- Возможность обучения, узнавания чего-то нового
- Эмоциональная окраска информации о компании на рынке

Следует отметить, что чем выше уровень кандидата, тем выше уровень фактора, например, такой фактор как возможность роста и самореализации внутри компании.

По данным исследования Career.ru, в России 48 % соискателей обращают внимание на бренд работодателя [7].

Формирование HR-бренда предполагает несколько этапов. Портал hh.ru предлагает выполнить следующие действия [3]:

1. Поставить задачи, определить тип корпоративной культуры.

Основным направлением в HR-сфере для большинства компаний по-прежнему является решение внутренних задач (оптимизация численности, снижение текучести, повышение вовле-

ченности), а также вопросов рекрутмента. При этом HR-брендинг как отдельную задачу выделяют 54 % опрошенных. Работа с HR-брендом для трети компаний – это работа над коммуникацией и продвижением HR-бренда компании на рынке. При этом еще 42 % компаний планируют заняться этим вопросом в дальнейшем.

2. Распределить бюджет.

Сегодня средний годовой бюджет компаний на развитие HR-бренда составляет 150 000 рублей. При этом абсолютное большинство специалистов доверяют работу над брендом именно российским провайдерам.

3. Использовать инструменты при диагностике HR-бренда.

Наиболее востребованными инструментами диагностики HR-бренда являются внутренние опросы сотрудников: 97 % компаний уже используют их, еще 66 % планируют начать делать это. Чуть менее популярным являются интервью с увольняющимися сотрудниками (77 %) и мониторинг репутации компании в интернете.

4. Выбирать метод работы. Большинство компаний работают над HR-брендом самостоятельно. Чаще всего за помощью к подрядчикам они обращаются в случае необходимости выполнения сложных стратегических задач: проведение фокус-групп, а также внутренних и внешних опросов соискателей.

Провайдерам чаще заказывают решение сложных стратегических задач: при необходимости оформления страниц и вакансий компании на job-сайте в корпоративном стиле, при размещении рекламы для привлечения сотрудников в интернете, а также при работе с печатными СМИ.

5. Коммуникации и продвижение HR-бренда. Наиболее популярным инструментом, используемым на этапе коммуникации и продвижения HR-бренда (73 % использовали, 53 % планируют), являются социальные сети. Также используются реклама в интернете (45 % компаний), карьерный сайт (44 %), реклама и статьи в печатных СМИ (40 %), презентационные материалы, брендинг вакансий, интервью с представителями компаний и др.

Положительный бренд работодателя позволяет заполнить в свою команду лучших из лучших специалистов, поэтому он является одним из наиболее эффективных методов привлечения персонала. Hr-director.ru попытался определить, из чего складывается процесс привлечения персонала с помощью HR-бренда, и выделил следующие способы:

- разработка и внедрение понятного механизма оценки работы сотрудников;
- создание прозрачной системы мотивации персонала;
- отслеживание загруженности работников разных отделов и недопущение перекосов в объемах выполняемой работы;
- работа с увольняющимися сотрудниками, чтобы те не выплескивали свои обиды вовне и не портили имидж компании;
- определение категории соискателей, которые интересны компании, и установление способов взаимодействия с ними;
- формулировка уникального ценностного предложения работодателя (Employee Value Proposition), выделяющего компанию на фоне конкурентов.

«Безусловно, потребуются дополнительные затраты на привлечение персонала. Однако если на рынке труда соискатели станут говорить о компании, как о привлекательном работодателе, вложенные средства окупятся сторицей» — отмечает журнал «Директор по персоналу» [8].

Портал hh.ru выделяет следующие тенденции HR-брендинга:

1. Повышение качества обслуживания клиентов и **клиентоориентированности сотрудников** с помощью следующих инструментов: продвижение соответствующих ценностей, обучение, вовлечение и специальные программы мотивации.

2. Развитие **корпоративной культуры**, ориентированной на достижение высоких результатов. Работодатели хотят добиться от каждого сотрудника ответственности за результат и качество работы. Коммуникации, внутренние конкурсы и открытая позиция топ-менеджмента помогают глубоко вовлечь и заинтересовать людей, сделать так, чтобы цели компании были им близки и понятны.

3. **Внутренние коммуникации** становятся из инструмента информирования инструментом управления эффективностью. Что сейчас самое главное для нашего бизнеса, какие шаги нам необходимо сделать, каковы наши планы на завтра? Зная это, сотрудники эффективно решают ключевые рабочие задачи.

4. **«Идем на передовую»**. Речь идет о коротком погружении офисных сотрудников в производство или обслуживание. Такие программы дают сотрудникам более глубокое понимание сути бизнеса, а благодаря гордости за продукт и компанию растет их вовлеченность. Кроме того, участники программ, получив интересный опыт, предлагают свежие идеи, которые позволяют оптимизировать рабочие процессы и внедрить какие-то новшества.

5. Новые подходы к **обучению**. Развития конкретных профессиональных навыков недостаточно для того, чтобы полностью использовать потенциал сотрудников на пользу компании.

6. Использование **геймификации**. Игровые техники применяются и как мотивационный и вовлекающий инструмент, и для решения рекрутинговых задач, и в обучении [6].

Специалистами рекрутинговой аутсорсинговой компании WilsonHCG был составлен рейтинг брендов крупнейших мировых компаний Fortune 500 в 2014 году. На сайте этой компании говорится: «Компании из списка Fortune 500 являются лучшими с точки зрения привлечения талантов и сами служат мерилем эффективной тактики в развитии бренда работодателя. Исследовательский институт WilsonHCG анализирует, что именно делает эти организации самыми желанными для соискателей.

Наш отчет определяет элементы, которые создают полноценный HR-бренд и ранжируют компании на основе их успеха в каждой категории. WilsonHCG изучает эти бренды с точки зрения кандидата, включая описания вакансий, карьерные сайты, положительные отзывы, социальную ответственность бизнеса и присутствие в социальных сетях, детализируя каждый критерий и назначая систему баллов за место в рейтинге» [10].

В число лучших данного списка в 2015 году попали Johnson&Johnson, AT&T, General Mills, Coca Cola, Intel, Southwest Airlines, Google, Salesforce.com, P&G, Goldman Sachs, Nordstrom Coca Cola Enterprises и другие многонациональные корпорации [2].

Бренд работодателя и его формирование являются одними из важнейших элементов привлечения высококвалифицированного персонала и поддержания лояльности сотрудников.

Список литературы

1. Семенихина Е. Имидж компании как работодателя. [Электронный ресурс] / Семенихина Е. - Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/community/magazine/1307089-elena-semenihina-imidzh-kompanii-kak-rabotodatela>
2. HR-брендинг в России: что происходит и что будет дальше. [Электронный ресурс] / hh.ru. – Режим доступа: <http://izhevsk.hh.ru/article/15805>
3. Все о бренде работодателя. [Электронный ресурс] / hh.ru. - Режим доступа: <http://izhevsk.hh.ru/article/16443>
4. Имидж – ничто, профессионализм – всё. [Электронный ресурс] / rabota.ru. – Режим доступа: http://www.rabota.ru/issledovaniya/rezultaty_oprosov/imidzh_nichto_professionalizm_vse.html
5. Ключевые тенденции HR-брендинга в 2014 году. [Электронный ресурс] / hh.ru. – Режим доступа: <http://izhevsk.hh.ru/article/15784>
6. На что обращают внимание соискатели в России при выборе работодателей? [Электронный ресурс] / career.ru. – Режим доступа: <http://career.ru/article/16949>
7. Привлечение персонала: как обеспечить постоянный приток соискателей? [Электронный ресурс] / hr-director.ru. – Режим доступа: <http://www.hr-director.ru/article/63112-privlechenie-personala>
8. Топ-100 брендов работодателей из списка Fortune 500. [Электронный ресурс] / hh.ru. – Режим доступа: <http://izhevsk.hh.ru/article/15567>
9. 2015 Fortune 500 Top 100 Employment Brands. [Электронный ресурс] / WilsonHCG. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/WilsonHCG/2015-fortune-500-top-100-employment-brands>

С. Д. Зимин, гр. №ОАБ-38.03.01.01а-41
Научный руководитель — Л. М. Тимирханова

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ УРОВНЯ ФИНАНСОВОГО РИСКА ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из существенных недостатков в управлении заемным капиталом многих хозяйствующих субъектов является отсутствие практики оценки реальных финансовых рисков в текущей деятельности. Финансовым называется риск, обусловленный структурой источников капитала предприятия. Данный риск проявляется в колеблемости чистой прибыли как результата политики фирмы в области заимствования [1, с. 487].

Очевидно, что в современном мире сложно представить предприятие, деятельность которого обеспечивается лишь за счет собственных источников финансирования. Отсюда вытекает особая актуальность данной темы, ведь для принятия управленческих решений, касающихся выбора формы финансирования или же оптимальной структуры капитала, менеджменту компании необходимо четко определить тот уровень финансового риска, который уже несет предприятие.

Целью данной статьи является предложение методики оценки финансового риска хозяйствующего субъекта, наиболее полно учитывающей специфику его деятельности, но при этом являющейся достаточно простой в применении.

Очевидно, что сейчас существует множество различных показателей, применяемых для анализа финансовых рисков предприятия. К таковым относятся коэффициенты финансовой зависимости, автономии и финансовой устойчивости, а также различные модели эффекта финансового рычага и многие другие. Однако при использовании их в анализе нередко возникает ситуация, когда различные показатели дают различные сигналы для аналитика. По этой причине автор данной работы видит необходимость в выведении универсального показателя, однозначно определяющего уровень финансового риска и рассчитываемого на базе общепринятых финансовых индикаторов.

По мнению автора данной работы, для оценки финансовых рисков следует использовать показатель, основанный на двух индикаторах, обладающих равным весом при расчете: коэффициент финансового рычага и эффект финансового рычага, рассчитанный по американской концепции. Методика расчета показателя, а также обоснование выбора индикаторов представлены в таблице 1.

Стоит пояснить, как определяются оптимальные границы используемых показателей. Для учета специфики деятельности оцениваемого субъекта оптимальный размер коэффициентов следует определять посредством статистического анализа. Определение оптимальных границ можно произвести по следующему алгоритму:

1. Осуществить выборку предприятий, наиболее гомогенных с исследуемым. Под гомогенностью в данном случае понимается подборка однородных предприятий, действующих в схожих экономико-правовых реалиях, то есть занятых в одинаковых отраслях, обладающих схожим операционным и финансовым циклом, оперирующих схожим размером активов, находящихся в одинаковых нормативно-правовых реалиях.

2. Рассчитать средние значения коэффициентов по выборке и их стандартные отклонения.

3. Для проверки исходных данных необходимо рассчитать коэффициент вариации, равный отношению стандартного отклонения исследуемого признака к его среднему значению по выборке. Если значение коэффициента вариации превышает 0,33 – осуществленная выборка не подходит для анализа, так как исследуемый признак подвержен в ней слишком высоким колебаниям.

Для удобства выполнение пунктов 2 и 3 можно произвести посредством компьютерной программы Microsoft Excel. Способ расчета параметров с использованием программы Microsoft Excel представлен в таблице 2.

Таблица 2. Статистические параметры для анализа выборки

№ п/п	Показатель	Используемая функция
1	Среднее значение среднегодового плеча финансового рычага по выборке	=СРЗНАЧ(Х;У)
2	Стандартное отклонение значения среднегодового плеча финансового рычага по выборке	=СТАНДОТКЛОН(Х;У)
3	Коэффициент вариации	[2] / [1]

4. После определения среднего значения и его стандартного отклонения возможно определение оптимальных границ исследуемого коэффициента.

Нижним пределом оптимального значения плеча финансового рычага будет разница между средним значением и одним стандартным отклонением, а верхним пределом оптимального значения — сумма среднего значения и одного стандартного отклонения.

В качестве примера использования предложенной методики произведен расчет предлагаемого показателя на основе данных АО «Ижевский электромеханический завод «Купол».

Согласно алгоритму, первым делом необходимо произвести выборку предприятий, однородных исследуемому. В данном случае однородными будут являться предприятия, занимающиеся машиностроением, работающие в отрасли оборонно-промышленного комплекса, финансируемые согласно принципам выполнения гособоронзаказа. В таблице 3 представлена выборка предприятий, наиболее однородных АО «ИЭМЗ «Купол», и произведены соответствующие расчеты для определения оптимальных границ коэффициента финансового рычага по группе исследуемых предприятий.

Используя программу Microsoft Excel для вычисления среднего значения коэффициента финансового рычага и его стандартного отклонения, получим, что среднее значения равно 2,44, а его стандартное отклонение по выборке — 0,75. Следовательно, коэффициент вариации равен 0,31 (0,71/2,44), а данная выборка подходит для анализа, так как является достаточно однородной.

Произведенные расчеты позволяют рассчитать нижнюю и верхнюю границу коэффициента финансового рычага для исследуемого предприятия:

$$\text{Коэффициент финансового рычага (min)} = 2,44 - 0,75 = 1,69$$

$$\text{Коэффициент финансового рычага (max)} = 2,44 + 0,75 = 3,19$$

Полученные результаты, позволяют нам рассчитать оптимальные границы общего показателя финансового риска и сравнить с ним фактическое значение показателя для АО «ИЭМЗ «Купол». Данный расчет произведен в таблице 4.

Таблица 4. Расчет показателя общего финансового риска АО «ИЭМЗ «Купол» в 2012–2014 гг.

№ п/п	Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Вес, %	Оптимальное значение
1	Коэффициент финансового рычага, коэф.	1,01	1,02	1,56	0,5	1,69–3,19
2	ЭФР без условий субсидирования, разы	1,12	1,62	2,09	0,5	1,2–1,5
3	Общий показатель финансового риска, коэф.	1,07	1,32	1,83	-	1,45–2,35

Из таблицы 4 следует, что уровень финансового риска Общества имеет тенденцию к росту, хотя и остается в приемлемых пределах. Такой вывод можно сделать, так как уровень общего финансового риска в 2014 году достиг 1,83, что входило в интервал от 1,44 до 2,35. При этом коэффициент финансового рычага ниже, чем у однородных предприятий, а эффект финансового рычага выше, чем общепринятые нормальные значения (2,09 при норме 1,2–1,5).

Таким образом, полученная модель и алгоритм расчета позволят рассчитывать, при каком соотношении оцениваемых показателей общий финансовый риск будет находиться в опти-

мальных пределах. Также ценность данного показателя заключается в том, что он вбирает в себя специфику деятельности организации, так как определяется, опираясь на однородные организации.

Список литературы

1. Ковалев В. В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели: учеб. пособие. М.: Проспект, КНОРУС, 2010. 768 с.

М. А. Широкова, аспирант

Научный руководитель — А. В. Летчиков

ПОСТРОЕНИЕ СКОРИНГОВОЙ КАРТЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОДЕЛИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ РЕГРЕССИИ

Ключевые слова: кредитный риск, кредитный скоринг, логистическая регрессия, ROC-кривая, коэффициент Gini.

Среди основных параметров банковского кредитного риска, согласно Базельскому комитету, выделяют среднегодовую вероятность дефолта PD , являющуюся случайной величиной и отражающей вероятность того, что кредит не будет выплачен, то есть произойдет дефолт. Отдельно для каждого заемщика рассчитывается вероятность дефолта, зачастую на основе автоматизированных скоринговых систем. Логистическая регрессия является наиболее часто используемой математической моделью для построения скоринговой карты. В данном исследовании был рассмотрен процесс построения скоринговой карты на примере данных о кредитах Германии.¹

У нас имеется база данных с информацией о кредитах некоторого банка: всего 1000 исследуемых заявок, оцененных по 20 атрибутам, из которых 7 числовых и 13 категориальных переменных. Дополнительно для каждой заявки установлен индикатор возникновения дефолта: 1 – произошел дефолт, 0 – нет. Для построения модели исходные данные были разделены на основе механизма случайного отбора на две выборки — обучающую и контрольную в соотношении 70 % и 30 % соответственно.

На этапе анализа данных были изучены внутренние зависимости и распределения набора данных. Для этого был проведен корреляционный анализ методами Кендалла и Спирмена, используемых для факторных переменных. А также для каждого атрибута была определена его предсказательная сила с помощью коэффициентов WOE и информативности. При этом предварительно была произведена обработка входного набора данных для подготовки качественного набора данных, а именно, были объединены / разделены категориальные характеристики атрибутов на группы, были разделены числовые переменные на интервалы в соответствии с полученными значениями предсказательной силы каждого атрибута. Таким образом, мы получили, что часть атрибутов не имеет предсказательной силы (значение информативности меньше 0,02), а также наблюдалась корреляционная зависимость атрибутов. Поэтому коррелирующие и не имеющие предсказательной силы атрибуты (а также в отдельности их характеристики) были исключены из модели.

Для построения модели использовался метод логистической регрессии, который применяется для исследования зависимости дихотомических (бинарных) переменных от независимых переменных, имеющих любой вид шкалы. Как правило, в случае с дихотомическими переменными речь идет о некотором событии, которое может произойти или не произойти. Тогда вероятность возникновения дефолта будет рассчитываться по формуле:

$$p = \frac{1}{1 + e^{-z}},$$

где $z = b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n + a$;

¹ Используется тестовая выборка по кредитным договорам Германии / – Режим доступа <http://archive.ics.uci.edu/> – [Электронный ресурс] – Дата обращения: март 2016.

X_1, X_2, \dots, X_n — значения независимых переменных;

b_1, b_2, \dots, b_n — коэффициенты, расчёт которых является задачей бинарной логистической регрессии;

a — некоторая константа.

Если для p полученное значение окажется меньше некоторого уровня отсечения, поиск которого является дополнительной важной задачей для построения модели и зависит от поставленных перед бизнесом задач, то можно предположить, что событие не наступит; в противном случае предполагается наступление события.

Исследовав данные с помощью языка R, мы получили следующую модель.

Таблица 1. Коэффициенты модели

Атрибут	Характеристика	Коэффициент	Pr(> z)
Атрибут 1.1: Размер текущего счета	... < 200 DM	0,9263	0,0377
Атрибут 1.2: Размер текущего счета	200 DM < ...	1,2171	0,0060
Атрибут 3: Кредитная история	Критический счет/существуют активные кредиты в других банках	-0,8110	0,0310
Атрибут 4: Цель кредита	Автокредит	-1,8694	0,0095
Атрибут 5: Сумма кредита	Менее 6000	0,5086	0,0913
Атрибут 6: Размер сберегательного счета / сумма облигаций		-14,8317	0,0002
Атрибут 9: Семейное положение и пол	Мужчины и женщины / в разводе, вдовец (вдова), холост (не замужем)	-0,5926	0,0135
Атрибут 10: Прочие дебиторы / гаранты	Является поручителем	-1,1990	0,0149
Атрибут 11: Категория жилья		0,5072	0,0569
Атрибут 12: Доп. собственность, сбережения	Нет данных / нет сбережений	0,8912	0,0575
Атрибут 14: Другие существующие рассрочки, кредиты	Есть обязательства перед банком	0,7850	0,0018

На основе полученных коэффициентов рассчитаем модельную вероятность дефолта для кредитов с последующей оценкой эффективности построенной скоринговой модели с помощью ROC-кривой и коэффициента Gini. Оценим эффективность модели для обучающей и тестовой выборки в отдельности, чтобы показать стабильное качество работы скоринговой модели на различных наборах данных.

В итоге мы получили, что коэффициенты Gini равны 0,66 и 0,56 для обучающей и тестовой выборок соответственно, что говорит о хорошем качестве модели. Таким образом, мы построили скоринговую модель, отражающую исходные данные. А также показали, что скоринговая система, построенная на основе метода логистической регрессии, позволяет построить модель оценки среднегодовой вероятности дефолта PD , соответствующую требованиям Базельского комитета.

Список литературы

1. Банных А. А. Методика оценки кредитного риска заемщика с применением скоринга бюро кредитных историй / А. А. Банных, А. В. Лётчиков. Вестник УдГУ. 2013. № 2–4. С. 5–9.
2. Громыко Г. Л. Теория статистики: учеб. для вузов экон. специальностей / Г. Л. Громыко, А. Н. Воробьев, С. Е. Казаринова и др.; под ред. Г. Л. Громыко. М.: Инфра-М, 2013.
3. Груздев А. В. Метод бинарной логистической регрессии в банковском скоринге // Риск-менеджмент в кредитной организации. 2012. №1(05). С. 71–88.

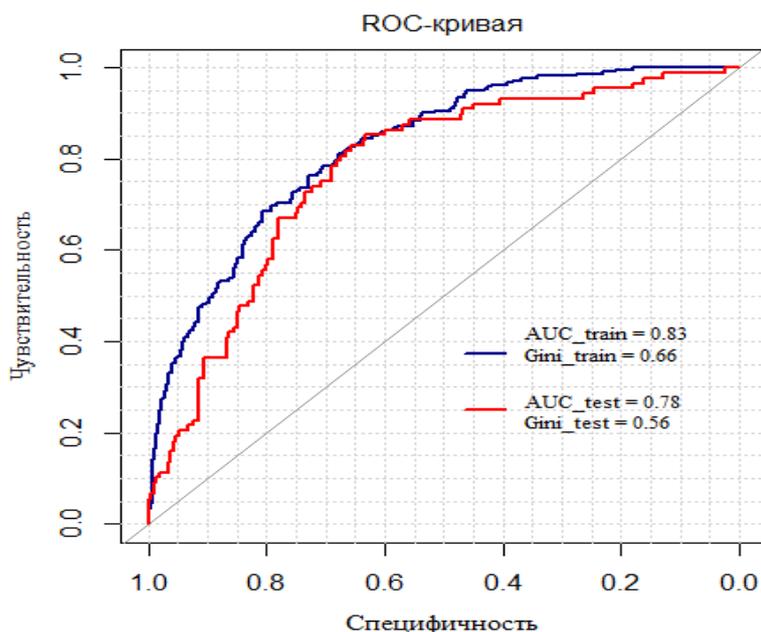


Рис. 1. ROC-кривая

4. Груздев А. В. Метод бинарной логистической регрессии в банковском скоринге // Риск-менеджмент в кредитной организации. 2012. №2(06). С. 92–107.
5. BaseGroup Labs – Режим доступа: <http://www.basegroup.ru/> – [Электронный ресурс] – Дата обращения: февраль 2016.
6. Siddiqi N. Credit risk scorecards: developing and implementing intelligent credit scoring. Canada: John Wiley & Sons, Inc. 1969. 196 p.

А. А. Глухова, гр. ОАБ-38.03.02.02а-41

Научный руководитель — О. В. Ковзанович

ПАРАМЕТРЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ VALUE DIMENSIONS OF CULTURE: COMPARATIVE ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE

Аннотация. Среди целого ряда существующих типологий организационных культур наиболее известна типология Г. Хофстеде. В статье кратко рассматриваются ее наиболее характерные черты, которые позволяют понять механизм взаимосвязи организационного поведения и культуры. В статье подчеркиваются зависимость параметров от степени единства культур и место различных стран в рамках этих измерений. Приведены универсальные параметры, подходящие для анализа культур организаций, а также состав и различия индикаторов по параметрам в типологиях других авторов (Эдвард Холл, Флоренс Клакхон и Фред Стродтбек, Фонс Тромпенаарс, Ричард Льюис).

The purpose of this paper is to give an overview of the current approaches of values and norms which can differ among cultures. Cross-cultural research shows that we can examine all cultures by using a basic taxonomy of cultural behaviours which allows students to see the differences and similarities among cultures. Being aware of the differences that exist between cultures and knowing how to act when we are faced with cross-cultural problem situations are important skills for harmonious intercultural relations.

Scholars have never been able to agree on a simple definition of culture as there are a lot of them. A Dutch social psychologist and an expert on cross-cultural differences, Geert Hofstede, defines

culture as "the collective programming of the mind which distinguishes the members of one category of people from another" [2].

Here we follow Geert Hofstede who sees culture as a system of values and norms that are shared among a group of people and that when taken together constitute a design for living.

In this connection, a value dimension is treated in this paper as a set of interrelated values that exist along a continuum of relative importance. We use the term to describe the values that influence cultural behaviours in all cultures. Geert Hofstede has developed a taxonomy (a classification system) that identifies 4 original value dimensions, that are influenced and modified by culture like individualism versus collectivism, power distance (from small to large), uncertainty avoidance (from weak to strong) and masculinity versus femininity [2]. But furthermore, the fifth and the sixth new value dimensions were identified and added to his paradigm, namely: long-term versus short-term orientation in life and indulgence versus restraint.

The former defines the connection of the most important events which occurred in the past with those ones that take place now and the future actions or challenges. It was found out that East Asian countries, Eastern and Central Europe are long-term oriented (pragmatic problem-solving, adaptation to the circumstances, success to effort and failure to lack of effort, thrift and persistence), while Australia, the USA, African, Latin American and Muslim countries are short-term oriented (personal stability and steadiness, slow or no economic growth, protecting your 'face', respect for tradition, reciprocation of greetings, favors, and gifts). Regarding the latter dimension of indulgence versus restraint it is believed that in indulgent communities people control their own life, while in restrained societies people trust others factors to dictate their life and emotions.

In individualistic cultures (the USA, Australia, New Zealand, Great Britain, Canada) individual achievement and freedom are highly valued and people base their decisions on their personal goals and feel that each individual is special and different from others. People in this culture believe that they are the most important thing in their environment and may not possess great loyalty to groups. In collective cultures (Indonesia, Malaysia, Mexico, Taiwan), on the other hand, individuals are very loyal to all the groups they are part of, including the work place, the family, and the community. In this culture, when people make choices about marriage, education, and work, they always make their decisions together with their families and their decisions are made based on what their families want them to do. Within collectivism, people are concerned with the group's ideas and goals, and act in ways that fulfill the group's purposes rather than the individual's.

According to Hofstede's classification system, a second value dimension that varies with different cultures is power distance. High power distance cultures (India, Indonesia, Malaysia) believe that authority is essential in social structure and strict social classes and hierarchy exist in these countries. In low power distance cultures (Australia, France, the USA, Austria, Denmark, Norway, Sweden) people believe in equality and all people should be treated equally regardless of their positions and authority in the society.

Uncertainty avoidance identifies anxiety levels about unknown matters, the lack of tolerance in a society and a willingness to accept uncertainty about the future. Cultures that avoid uncertainty (Japan, Greece, Korea, Turkey, Portugal) have lower employee turnover, long term careers, more formal rules. They tend to avoid risky decisions and express less tolerance for people with deviant ideas or behaviours (suicides, accidents, alcoholism). Lower uncertainty avoidance cultures (Britain, the USA, Australia, Canada) express informality, a greater readiness to take risks and less emotional resistance to change. They are not openly anxious and are able to tolerate a large variety of different ideas.

Hofstede's masculinity versus femininity dimension looks at the relationship between gender and work roles. In traditional masculine cultures (Japan, Germany, Austria, Switzerland) roles are clearer and sharply differentiated and in less traditional cultures (Denmark, Sweden, Norway, the Netherlands and Finland) sex roles are more diluted.

Thus, in accordance with Hofstede, the four basic cultural dimensions can be used to identify the major characteristics of a national culture and explain differences in managerial approaches, styles and business practices in different cultures.

Kluckhohn-Strodtbeck and Trompenaars propose a culture's orientation to time as a value dimension, along with the belief in individual or group responsibility for personal well-being [3, 5]. In our world, we have cultures that are either past-oriented, present-oriented, or future-oriented. Each of these

different attitudes describes the degree to which the culture values the past, the present, or the future. Cultures place emphasis on the events that have happened or will happen during the period that they view as important. Different attitudes towards time that Trompenaars argues are reflected by the contrast between notions of time as linear and sequential and notions of time as circular and synchronic. Such differences can result in how we co-ordinate, plan and organize.

In a sequential culture there is a time and a place for everything. A synchronic culture allows parallel activities and is less oriented towards punctuality. Edward Hall introduced the concept of low- and high-context cultures which he argued reflect the way in which people in any given culture communicate with one another [1]. "Context" is the information that surrounds an event. High-context cultures are those where messages have a high degree of meaning attached to stimuli around them. Messages have little meaning without the context. In high-context communication the listener does not need to be given much background information. High context cultures can be found in East Asia (Japan, China, Korea, Vietnam), Mediterranean countries (Greece, Italy, Arabic, Spain, to lesser extent France), the Middle East, and to a lesser extent Latin and South America. In a low-context culture information focuses on the word, sentence or gesture. Many of the stimuli are excluded and the message communicates everything. In low-context communication the listener knows very little and should be told practically everything (the UK, the USA, Germany, Scandinavia).

The Lewis taxonomy includes reactive (Korea, China, Japan, Finland), linear (Germany, the USA, the UK) and multi active (Italy, Russia, Spain, India, Latin America), data- (Germany, the USA, the UK, the Netherlands) and dialogue-oriented cultures (Italy, France, Russia, Spain, India) [4]. To sum it up, there are a number of widely accepted frameworks for studying cultural differences and dimensions used to classify cultures and explain how they are applied. The classifications we analyze, which is by no means complete, can serve as a starting point for designing an experimental practical course for students of economics and management in order to raise students' awareness of their own culture and the national peculiarities of business behaviour, to provide them with knowledge and basic attitudes different cultures have towards cultural value dimensions, so that they could apply this knowledge in activities that require them to decide how to act in cross-cultural problem situations based on the information they have learned about that culture's values.

References

1. Hall E. T. and Hall M. R. Understanding Cultural Differences. Yarmouth. USA, 1990.
2. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. The Berkeley Electronic Press, 2011.
3. Kluckhohn F. Variations in value orientations. New York, 1961.
4. Lewis R. When Cultures Collide: Leading Across Cultures. Nicholas Brealey Publishing Ltd, 2006.
5. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. McGraw-Hill, 2012.

А. Д. Лопатин, М. В. Чазова, гр. ОАБ-38.03.05.01а-21
Научный руководитель — Н. П. Лобанова

PRIVACY AND SECURITY IN THE INTERNET AGE КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Аннотация. Безопасность и конфиденциальность в эпоху цифровых технологий приобретают большую важность в связи с продолжающейся тенденцией вводить в компьютер цифровую графическую информацию обо всех аспектах жизнедеятельности. Целью интернет-безопасности является разработка правил и мер для предотвращения интернет-атак. Компании, специализирующиеся на создании защитного программного обеспечения, работают над поиском таких решений в области безопасности, которые должны быть простыми, понятными и доступными для всех. Самыми распространенными способами решения проблем безопасности и конфиденциальности являются обеспечение безопасности сетевых уровней, использование интернет-

протоколов, обеспечение безопасности пользования электронной почтой, использование маркеров безопасности, фаерволов и соответствующих браузеров.

The Internet permeates through every aspect of corporate, personal and government lives. To make our societies, nations, and people more secure and allow for the Internet to drive the benefits of improving every aspect of life that it permeates through today — it is necessary to protect all the data. Security and privacy protection will become even more necessary in the next five years as the process of digitalization of every aspect of people's lives.

Internet security is a branch of information technological security related to the Internet, including browser security and network security since it applies to other applications or operating systems on a whole. Its goal is to set rules and measures in order to prevent attacks over the Internet. The Internet can be considered as an insecure channel for information exchange that can lead to a high risk of intrusion or fraud. It faces such threats as malicious software, denial-of-service attacks, phishing and application vulnerabilities.

Unfortunately, today many Internet security and privacy companies offer too complex and cumbersome solutions, with the result that most consumers, and even some IT administrators, find them too complicated to use.

The challenge for security companies is to create solutions that can be easily adopted into everyday life. Their target is to make security and privacy ubiquitous, simple, and understood by all to preserve one of the greatest innovations of the last century, the Internet, and allow the world to continue to develop, innovate, and prosper.

The most common remedies include network layer security, Internet Protocol security, electronic mail security, security token, firewalls and browser choice. Internet security products are presented by antivirus software and Internet security programs, password managers software application and security suites, containing a suite of firewalls, antivirus, anti-spyware.

*Д. Ю. Марьина, гр. ОАБ-38.03.02.01а-31
Научный руководитель — О. В. Ковзанович*

**BRIDGING COMMUNICATION BARRIERS BETWEEN CULTURES
IN MULTINATIONAL CORPORATIONS
ПРЕОДОЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО
ОБЩЕНИЯ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЯХ**

Аннотация. В статье анализируются проблемы межкультурной коммуникации в многонациональных корпорациях, в которых взаимодействуют представители разных стран и бизнес-культур. Несмотря на всестороннее желание сотрудников достичь взаимопонимания, возникают определённые коммуникативные барьеры в общении, которые ставят их в тупик. В своей статье автор излагает некоторые идеи управления кросс-культурным взаимодействием в области деловых коммуникаций, а также выделяет психологические и культурные особенности носителей языка разных культур внутри одной компании, что позволяет успешно управлять бизнесом в условиях разных деловых культур и правильно выстраивать межкультурное взаимодействие. Автор подчеркивает важность владения кросс-культурными компетенциями, которые являются неотъемлемой частью имиджа компании в целом.

Nowadays most of people work in organizations that are largely local. They interact with colleagues and clients who are culturally like them. Almost all of the employees work in the same building and at the very least from the same country, which means that they have similar ways of communicating and making decisions.

However, as companies internationalize, their employees become geographically dispersed and lose their shared assumptions and norms. We all know that people from different countries react to inputs differently, communicate differently, and make decisions differently. Such kind of differences exist in every language such as the place of silence, tone of voice, appropriate topic of conversation, and ex-

pressions as speech act functions. Consequently, organically grown corporate cultures that were long taken for granted begin to break down. That is why miscommunication becomes more frequent and trust erodes, especially between the head office and the regional units. In their efforts to fix these problems, companies risk compromising attributes that underlie their commercial success.

Erin Meyer, a professor and the program director for Managing Global Virtual Teams at INSEAD, admits that how people say things, how they listen, their body language and how they perceive authority all influence interactions [1]. Not taking into account those main factors can result in serious miscommunication. There are companies that have been caught up increasing employee diversity for years. In order to increase diversity and save on cost, they hired people from different countries, but in effect they reached that there was no financial return because those teams were absolutely dysfunctional.

According to Karina Martinez-Carter, a freelance journalist specializing in travel/tourism, international, culture and business reporting and writing, it is not enough to speak a common language, it is better to pay more attention to cultural behaviours and norms. There are some ideas on how to effectively communicate across certain cultures [2].

Asian countries: Indirect and hierarchical.

Generally speaking about Asian communication style, respect and honour are prevailing themes and this quickly becomes apparent in speaking patterns. In other words, there is a strong emphasis on listening, and many Asian business people will wait for a sentence to end before responding, then also wait for a couple of beats of silence before talking.

It should not be forgotten that business people from Asian countries tend to reveal very little with facial expressions and body language. Instead, they will pause and sit quietly and show us that what we said is very important to them. That is to say, open criticism, negative feedback and the word “no” are almost always avoided, mainly because they consider it totally disrespectful.

Latin countries: Small talk and relationships.

As for Latin countries, including Italy and Spain, family is priority – and business is also very relationship-focused. Meaningful small talk is a necessity and something that people engage in freely and enjoy, asking about families and weekend activities. Moreover, presenting decisions or ideas subjectively with phrases such as “I feel” mixed with research is acceptable and often well received.

United States: Direct outcomes, direct talk.

Regardless of different points of view independence and personal initiative characterize US communication style because US work culture is very outcome-oriented. People of varying status are given the authority to make decisions, and they are expected to speak up. In the USA we would not hesitate to say, ‘Sure, I can do it’. In addition to these characteristics, communication style in American also prioritizes clarity. Feedback is given in a very distinct way in the US and a negative one is often mixed between multiple positives.

Germany, Scandinavia and the Netherlands: Precise and pointed.

To tell the truth, Germanic, Scandinavian and Dutch communication styles can be traced to the languages themselves, which are very precise and direct. There is no fluff. They are frank, serious, direct and detailed. These cultures also tend to be very objective and when topics are presented they want facts and research as backup. Furthermore, people from these countries give and receive very honest and direct feedback — and it is appreciated as a sign of respect.

Planning for Your International Culture.

As companies internationalize to exploit new opportunities, how can they prevent communication breakdowns, fault lines, and other risks? Cross-cultural research shows that we can examine all cultures by using a basic taxonomy of cultural behaviours which allows people to see the differences and similarities among cultures. Being aware of the differences that exist between cultures and knowing how to act when we are faced with cross-cultural problem situations are important skills for harmonious intercultural relations. As with most cultural and organizational dysfunctions, the cures are often less obvious than the symptoms, and the specifics will vary from case to case. Nonetheless, my experience and knowledge suggest that if companies apply some ground rules carefully, they are more likely to adapt their culture to new countries without losing key strengths.

Below are five important tips to keep in mind while interacting and communicating with others in the organization.

- Give everyone a voice.
- Insist that everyone use global English, speaking slowly and clearly, and assign someone to recap the discussion, especially when conversations speed up.
- Check in with international participants every five or 10 minutes and invite them to speak: “Any feedback from Thailand?” or “Mr. Smith, do you have any opinion?”
- Create protocols and establish norms in advance so that your colleagues understand how meetings will run.
- Be hung up on how people from certain cultures are supposed to act – remember, people are capable of adapting and adjusting their cultural default.

Finally, implementing all mentioned above is mutually beneficial for employees and the company to ensure a high level of productivity and return on investment.

References

1. Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business Public Affairs, 2014. Available at: <http://www.publicaffairsbooks.com/author/erin-meyer/499> (accessed 27 May 2014).
2. Culture shock: How to speak business anywhere. Available at: <http://www.bbc.com/capital/story/20141006-talk-shock-youre-doing-it-wrong> (accessed 7 October 2014).

Р. Ю. Матвеев, Я. В. Венских, ОАБ — 38.03.05.01а-21
Научный руководитель — Н. П. Лобанова

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ MARKETING STRATEGIES IN THE NEW DIGITAL AGE

Аннотация. Многие компании в эпоху цифровых технологий вынуждены прибегнуть к новой модели маркетинговой стратегии и практики, в частности к электронному бизнесу. Электронный бизнес включает использование электронных платформ для осуществления деятельности компании. Электронная торговля – термин, описывающий процессы купли-продажи, которые поддерживаются электронными средствами. Электронный маркетинг – маркетинговая составляющая электронной торговли – деятельность компании, направленная на продвижение и повышение продаж своей продукции и услуг через Интернет. Торговля через Интернет является самой распространенной формой электронного бизнеса. В ней выделяют четыре главных домена: В2С (бизнес потребителю), В2В (для корпоративных клиентов), С2С (между потребителями) и С2В (потребитель бизнесу).

Latest achievements of technology market, with the usage of the Internet in almost every sphere of human activity, have created a new generation of economy. The Internet itself and other dominant information technologies are having a great influence on sellers and customers. Many companies, conducting business in the new Internet age have to use a new model of marketing strategy and practice.

E-business assumes the use of electronic platforms — information systems for small and big companies, and the Internet – to operate a company’s business. It helps companies do their business more quickly, more accurately and more effectively.

Electronic commerce means a buying and selling process supported by electronic technologies. It has become one of the most important parts of modern world economy.

Electronic marketing — the marketing aspect of electronic commerce — company efforts to communicate about, promote and sell their products online to customers. The basic forms of e-marketing are the Internet marketing, mobile marketing and inquiry services.

E-commerce and the Internet yield many benefits to both buyers and sellers. It benefits buyers in many ways. Doing comparative shopping by surfing websites is easier, more private and more convenient, than shopping in stores. Internet gives buyers greater product access and selection. E-commerce channels also provide buyers with access to a great volume of comparative information about companies, products and competitors. Online shopping is interactive and immediate, with a greater extend of consumer control.

E-commerce brings many benefits to sellers. Internet is an effective marketing tool for customer relationship building. It helps reduce costs, increase speed and improve efficiency for logistics functions. It offers greater flexibility, with ongoing adjustments to their programmes in changing market conditions. The Internet is a service that allows buyers and sellers to globally communicate with each other in seconds.

The four major E-commerce domains include B2C, B2B, C2C and C2B.

B2C (business-to-consumer) e-commerce is selling products to final consumers by online resources. This form of e-commerce helps marketers to react on the demand changes much faster because they work with consumers, not the companies. B2B (business-to-business) e-commerce is operating in open and private trading network, allowing buyers and sellers to globally communicate online and effectively facilitate and complete transactions.

C2C (consumer-to-consumer) e-commerce is an online exchange of products and information between final consumers when consumers can directly exchange information or buy goods from each other. C2B (consumer-to-business) is an online exchange of products and information between consumers and businesses, when consumers search out sellers on the internet and initiate purchases.

References

1. Beynon-Davies P. E-Business. England: Palgrave, Basingstoke. 2004. 350 p.
2. Electronic Commerce, Gary Schneider, Course Technology. 2008. 680 p.
3. Electronic Commerce: Theory and Practice (Studies in Computational Intelligence), Makoto Yokoo, Springer. 2008. 170 p.

М. В. Медведева, гр. 38.03.01.00-12

Научный руководитель — Н. П. Лобанова

UNDERSTANDING GLOBAL MARKETING ENVIRONMENT ПОНИМАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Аннотация. Многие отрасли являются глобальными, в которых конкурентное положение компаний на местном и национальном рынках определяется их глобальными позициями. Глобальные компании – это компании, которые, работая в нескольких странах, добиваются более низких цен и более высокой репутации бренда. При разработке глобальных маркетинговых стратегий компаниям следует понимать, как культура влияет на потребительскую реакцию каждого из международных рынков. А со своей стороны им также следует понимать, как их стратегии влияют на культуру. Глобальный маркетинг рассматривает интегрирование или стандартизацию маркетинговых акций через множество географических рынков.

Globalization of industries make companies, selling in global industries to internationalize their operation and become global firms, operating in more than one country and seeing the world as one market, with the result of achieving lower costs and higher brand awareness. Global marketing deals with integrating marketing actions across different national markets.

To operate a global firm successfully it is necessary to understand the international marketing environment, including the international trade system, the economic environment, political–legal environment and cultural environment.

Development of an understanding of the international trade system is extremely important. When selling abroad, the firm faces various trade restrictions, including the tariff, a quota, an embargo or boycott, exchange controls and non-tariff trade barriers.

Company entering foreign market should assess its economic environment, involving its industrial structure and its income distribution.

In assessment of political-legal characteristics, such factors must be considered as attitudes to international trade, political stability, government bureaucracy and monetary regulations.

Global companies must develop an understanding of cultural characteristics. Developing global marketing strategies, companies must realize how culture influences buyer reactions of consumers in international markets and how their marketing strategies influence culture.

It is very important for the global company to take a broad market perspective and thoroughly understand the global environment to be a success in a foreign market.

References

1. Financial indicators. Top exporters. The Economist. 2000. P. 145.
2. Levitt T., The globalization of markets. Harvard Business Review. 1999. P. 137–144.
3. Jenkins H., Culture goes global. Technology Review. 2001. P. 89.

М. А. Широбокова, аспирант первого года обучения

Научный руководитель — А. В. Лётчиков

Консультант по иностранному языку — Н. П. Лобанова

LEAD-СКОРИНГ КАК МЕТОД ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ A LEAD SCORING MODEL AS AN EFFECTIVE METHOD FOR POTENTIAL CUSTOMER ASSESSMENT

Аннотация. В последнее время управление маркетинговой деятельностью стало приоритетным направлением деятельности предприятий. Одним из инструментов для обработки и анализа имеющейся маркетинговой информации является lead-скоринг, позволяющий сегментировать потенциальных клиентов, находящихся в воронке продаж, путем начисления им баллов по заранее определенным характеристикам. В ходе исследования была построена модель с помощью метода логистической регрессии на основе данных потенциальных клиентов B2B-предприятия. В результате построенная модель позволила увеличить прибыль и рентабельность деятельности исследуемой компании.

Recently management of marketing activities has become a priority area in business activities of an enterprise. Among special tools used to process and analyze marketing data, there is lead scoring. In the B2B industry, lead scoring is a methodology used by sales and marketing departments to determine the worthiness of leads, or potential customers, by attaching values to them based on their behavior relating to their interest in products or services. Companies assign point-based systems in qualifying leads based on the history of interactions. It allows to segment potential customers that are in the sales loop.

In accordance with the general concept of scoring, it is assumed that companies with similar characteristics have the same buyer behavior on the market. If we assign weight for definite characteristic of potential customers, we will be able to predict their future behavior concerning the completion of transactions as the result of interaction.

The model was developed on the basis of data obtained as the result of research conducted among 500 potential customers of a B2B company during 2014. In assessment of each customer, there were 22 characteristics taken into account, such as the organizational form, the legal form, the area of activity, the size of the company, etc. The lead-scoring model was developed with the use of logistic regression method, allowing to predict the transaction completion by each customer.

As a result, the developed model allowed to divide all the potential customers into four distinct groups, according to their willingness to complete transactions. Each group was advised to undertake specific marketing activities. Research showed that the companies, using this model, can increase their profit by RUR 3.24 billion and profitability by 15.46 %.

Research proves that organizations can benefit from the use of the lead scoring model in many ways. Firstly, its application allows companies to dramatically raise sales efficiency and revenue. Leads become more effective due to the focus on the leads that companies view as most valuable. At the same time, those leads who are considered to be unqualified or with low perceived value, are not taken into account. Secondly, companies, applying this model, increase marketing effectiveness since it lets them identify the most important lead features and categorize leads in accordance with them into different types of leads, so that they can reach high-quality leads. Thirdly, it helps establish stronger business links between marketing and sales since generated leads are always being discussed by them.

The implementation of lead-scoring model has a positive impact on economic performance indicators of the company activities.

References

1. Bannykh A. A. Method of credit risk assessment with the use of credit bureau scoring / A. A. Bannykh, A. V. Letchikov // Vestnik of Udmurt State University. 2013. № 2–4. P. 5–9.
2. Gromyko G. L. Theory of Statistics: A Textbook / edited by G. L. Gromyko. Second edition, revised and updated. M: Infra-M, 2010. 476 p. (Higher Education).
3. Siddiqi N. Credit risk scorecards: developing and implementing intelligent credit scoring. Canada: John Wiley & Sons, Inc. 1969. 196 p.