

Список использованных источников

1. Арустанов Э.А. Предпринимательская деятельность. Гриф УМО МО РФ. – КноРус. 2015 г. – 208 с.
2. Беспалов М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России. – Инфра-М. 2016 г. – 232 с.
3. Чужая марка ближе к делу // Коммерсантъ Деньги. – 2015 г. – № 13. – С.34
4. Журнал «Контур» – <http://kontur.ru>. Статья «4 причины начать бизнес по франшизе в 2016 году».
5. «Парламентская газета» – <https://www.pnp.ru>. Статья «Опутать сетью на законных основаниях».
6. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право. 2015. – 224 с.
7. International Franchise Association – <http://www.franchise.org>.

УДК 339.35

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Ильина С.И., к.т.н, доц., Прусаускас М., студ.

Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина,

г. Москва, Российская Федерация

Реферат. *Применение информационных технологий в коммерции является важным решением, позволяющим компаниям выживать в условиях кризиса. Электронные коммуникации позволяют потребителям контактировать с производителями через электронные торговые площадки напрямую, без посредников. Это ускоряет поиск необходимых продуктов, заключение сделки и доставку до потребителя, что в конечном итоге снижает издержки.*

Ключевые слова: коммерция, товар, электронная торговая площадка.

Применение информационных технологий в коммерции является перспективным решением, позволяющим компаниям выживать в современных условиях кризиса и введения экономических санкций странами Европы и США. И речь идет не только о программном обеспечении, позволяющим делать сложные математические расчеты, моделирование или прогнозирование. Речь идет о таких привычных вещах, как всемирная сеть Интернет, Интернет - аукционы, различные порталы и т. д. Электронная коммерция охватывает практически весь спектр коммерческих отношений и информационные технологии выступают эффективным средством коммуникаций, как в секторе B2B, так и в секторе B2C:

1. B2B (Business to business) – Сектор «Бизнес-бизнес», который отражает деловые партнерские отношения между различными компаниями, оказание услуг одними коммерческими организациями другим, причем сделки проходят в киберпространстве. Это могут быть отношения между поставщиками сырья и производителями продукции, торговыми организациями и транспортными фирмами и т. п. В данном секторе применяются различные электронные торговые площадки (ЭТП), Интернет - биржи, сайты, занимающейся оптовой торговлей, порталы. Как правило, в сектор B2B вовлечены продавцы и производители сырья и оборудования, которое приобретается для производства конечных продуктов, а также рекламные агентства и организации, занимающиеся созданием и технической поддержкой сайтов компаний. Электронная коммерция B2B осуществляется на рынке глобального масштаба, поэтому здесь стороны сталкиваются с куда более серьезной конкуренцией, чем в секторе B2C. Учитывая научно-технический прогресс и всемирное разделение труда, количество поставщиков растет, а потребители становятся все более требовательными, что вынуждает производителей снижать цену и предоставлять лучший сервис. Основной задачей электронной коммерции B2B является экономия средств на закупках, которые благодаря информационным технологиям осуществляются моментально. Экономия средств осуществляется за счет ликвидации юридических проволочек, которые неизбежны при заключении сделки лицом к лицу. Кроме того, электронные коммуникации

позволяют потребителям контактировать с производителями на ЭТП напрямую, минуя посредников. Это ускоряет поиск необходимого продукта, заключение сделки и доставку до потребителя, что в конечном итоге снижает издержки.

Структура B2B-компаний:

- 8) Веб-сайт с информацией об услугах, прайс-листами, каталогами и т. д.;
- 9) Бэк-офис, выполняющий функции административного и технического управления, а также осуществляющий документооборот с дилерами, партнерами и покупателями;
- 10) Служба доставки, наличие которой зависит от рода товара, предлагаемого компанией. Очень часто за доставку отвечает независимая транспортная компания;
- 11) Подразделение в работе с поставщиками;
- 12) Маркетинговая служба.

Нужно отметить, что в отличие от B2C, компании в секторе B2B не используют систему электронных платежей, компании в B2B можно поделить на полнофункциональные («чистые») и смешанные, также как и в B2C.

К чистым Интернет - компаниям B2B относятся:

- 1) Электронные рынки;
- 2) Электронные торговые площадки;
- 3) Компании, осуществляющие разработку и техническую поддержку сайтов (веб-хостинг).

К смешанным компаниям B2B можно отнести:

- 1) Веб-поставщиков;
- 2) Компании, использующие новые каналы для продвижения товаров, заказов, логистики, послепродажного обслуживания и т. д.

Классифицировать компании в секторе B2B можно и иначе, приняв за основу то, кто диктует условия проведения торгов:

- модель B2B, ориентированная на покупателя — это модель, при которой покупатель приобретает у поставщика продукцию в большом ассортименте и использует веб-сайт для участия поставщика в торгах;
- модель B2B, ориентированная на продавца — это модель, при которой поставщик сам выбирает место торгов и приглашает на нее потенциальных потребителей;
- модель B2B, ориентированная на посредника — это модель, при которой третья сторона (посредническая организация) создает торговую площадку, на которой могут проводить сделки покупатели и продавцы [1].

2. B2C (business to consumer) – сектор «бизнес-потребитель». К этому сектору относятся электронная розничная торговля (Интернет-магазины, электронные аукционы).

Неоспоримым преимуществом электронной коммерции B2C является то, что в ней присутствуют только два основных участника — компания-производитель и конечный потребитель. Сделка осуществляется в киберпространстве, поэтому продавцу не нужно тратить на содержание физического магазина. Соответственно, ему не нужно снимать помещение под магазин, обслуживать его, тратить средства на соблюдение техники безопасности. Более того, во второй половине 2010-х появились компании, которые предоставляли шаблоны для создания Интернет - магазинов для продвижения своих товаров, например, «Принтио», который предоставлял дизайнерам шаблоны и весь необходимый инструментарий для создания цифровых моделей одежды. Такие сайты рассчитаны на то, чтобы управлять ими мог даже один человек без специальной подготовки.

Концепция B2C задействует следующие функции:

- продвижение товара;
- заказ товара;
- оплата товара;
- доставка товара;
- послепродажная поддержка.

Чтобы выполнять их, компания должна иметь соответствующие отделы, структура компаний, занимающихся электронной коммерцией B2C похожа на структуру B2B-компаний. Благодаря Интернету, компании могут быстро найти подходящих деловых партнеров, найти новых клиентов, выяснить спрос и предложение на конкретные виды продукции, а также отслеживать ситуацию на рынке в целом. В коммерческих организациях информационные технологии выполняют следующие функции:

- поиск, сбор и анализ информации;

- выработка новой информации;
- структурирование и хранение информации;
- решение оптимизационных задач.

Информационные технологии также являются важнейшим фактором сокращения издержек организации, данный факт в условиях конкурентной среды существенен. И здесь мы говорим не только о технологиях, позволяющих сделать производство более экономичным, а управление — эффективным, но и о продуктах, ускоряющих принятие решений. Ежедневно в сети Интернет заключаются миллиарды сделок по всему миру, биржевые игроки отслеживают курсы ценных бумаг и оперативно принимают то или иное решение в зависимости от ситуации на рынке.

Для купли-продажи товаров отраслевой принадлежности используются отраслевые электронные площадки: «Рус Мет», ООО ЭТП «Строй Торги», сайт www.zol.ru. и др. Они предназначены для профессиональной аудитории и максимально приспособлены под ее специфику работы. Зачастую такие площадки позволяют не только проводить сделки через Интернет, но и получать информацию по отраслевому рынку: новости, аналитические сведения, официальные документы и т.д. Торговля на таких площадках может проводиться в форме аукциона (как традиционного, когда покупатели повышают цену и товар уходит по максимальной цене, так и «голландского», когда за стартовую цену принимается максимальная цена продавца, которая планомерно снижается до тех пор, пока покупатель не сочтет ее приемлемой). Доходы отраслевых электронных торговых площадок формируются за счет комиссии со сделок. Для обеспечения более эффективного планирования, рекомендуется участвовать в тендерах на государственные заказы через веб-сайт Гос. закупок (www.zakupki.gov.ru) и Интернет-портал «Рос Тендер» (www.rostender.info). Правительство является наиболее надежным заказчиком, а государственные заказы, как правило, отличаются большими объемами и высоко оплачиваются. Данный тип электронных торговых площадок (ЭТП) используется, помимо всего прочего, продавцами и покупателями сырья и материалов. На таких площадках часто проводятся аукционы (либо традиционные, либо «голландские»), которые, в одних случаях, позволяют продавцу реализовать товар по максимальной цене и, в других случаях, приобрести покупателю по минимальной.

Таким образом, применение ЭТП является эффективным способом сокращения материальных затрат (в строительстве ООО ЭТП «Строй Торги»). Система ЭТП «Строй Торги» интегрирована под взаимодействие с учетными системами 1С своих клиентов, т.е. все данные торгов автоматически поступают с площадки в учетную систему клиента и это не позволяет кому-либо исказить их. Данная ЭТП ведет собственную статистику цен, которая находится в открытом доступе для всех клиентов ООО «Строй Торги». И, что самое главное — плату за пользование услугами в размере 0,5 % от стоимости сделки платит продавец, использование ЭТП для организаций и фирм будет бесплатным. ЭТП «Строй Торги» предлагает довольно широкие возможности своим потенциальным клиентам. Так, среди предусмотренных видов торгов есть «Аукцион Покупателя», когда торги выигрывает тот продавец, который назначает минимальную цену. В результате использования тестового режима доступа к ЭТП «Строй Торги» исследована статистика сделок и проведен следующий эксперимент: на ЭТП «Строй Торги» был организован аукцион по строительным материалам в виде и количестве, идентичном материалам, использованным фирмой. По результатам торгов была получена новая структура поставщиков с более низкими ценами на строительные материалы, произошло существенное снижение себестоимости и увеличение прибыли, таблица 1.

Таблица 1 – Стоимость материалов, приобретенных фирмой через ЭТП «Строй Торги»

Наименование показателя	Значение показателя	
	Плановое	Фактическое
Стоимость строительных материалов до и после использования ЭТП	22 220,21	13 797,61
Себестоимость продаж	40 652,00	32 229,40
Валовая прибыль (убыток)	17 585,00	26 007,60

Таким образом, общая стоимость материалов при закупках через ЭТП «Строй Торги»

снизится на 37,9 %, себестоимость продаж снизится на 20,72 % при прежней выручке, валовая прибыль увеличится на 47,90 %. Как мы убедились, электронная коммерция является наиболее перспективным направлением развития бизнеса и неоспоримым фактором повышения эффективности деятельности организаций. Таким образом, информационные технологии выступают одним из основных факторов улучшения деятельности организации и, от их правильного применения зависит само существование организации.

Список использованных источников

1. Матюшок В.М. Информатика для экономистов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – С. 416.
2. URL:<http://www.printio.ru> (дата обращения 25.04.2016 г.)
3. URL:<http://www.rusmet.ru> (дата обращения 01.04.2016 г.)
4. URL:<http://www.stroitorgi.ru> (дата обращения 18.03.2016 г.)

УДК 336.61

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНОЙ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ

Лаврентьев М.А., студ., Миланова К.С., студ., Найданов Н.А., студ.,

Шальнева М.С., к.э.н., доц.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

г. Москва, Российская Федерация

Реферат. Любая корпорация в своей финансовой деятельности сталкивается с проблемой распределения прибыли. Согласно современным представлениям о корпоративных финансах, рыночная капитализация является главным показателем эффективности работы компании, на которую большое влияние оказывает то, как она распоряжается своей прибылью. Одним из направлений расходования является реинвестирование в целях развития фирмы и увеличения её капитализации. Другой важной статьёй расходов являются дивидендные выплаты держателям акций компании. Эти расходы также способны косвенно повлиять на цену акций, поскольку для инвесторов в долгосрочном периоде приведенная цена продажи акции стремится к нулю.

Ключевые слова: дивидендная политика, компании с государственным участием, акция.

Выплата дивидендов рассматривается как своего рода инвестиционное решение фирмы, когда за уровень доходности принимается стоимость капитала (с учетом уровня риска). С этим показателем сравнивается норма доходности инвестиционного проекта, чтобы оценить его эффективность. Следующий фактор, способный повлиять на дивидендную политику компании – размер налогов на доход с капитала и дивидендный доход. Ставки этих налогов необходимо учитывать при выборе дивидендной политики, поскольку они могут серьезно влиять на картину норм доходности реинвестирования прибыли и дивидендных выплат.

При обобщении вышесказанного с точки зрения управления корпоративными финансами, необходимо упомянуть основные подходы к формированию дивидендной политики. Консервативный гласит о том, что необходимо отдавать приоритет стоимости собственного капитала, пропорции, в которых распределяется прибыль, должны удовлетворять потребности производственного развития. Основные методики в рамках данного подхода: выплата дивидендов по остаточному принципу и фиксированные дивидендные выплаты. Другой крайностью является "агрессивный" вариант дивидендной политики, при котором выплаты акционерам составляют максимально возможную сумму. В этом случае используется методика процентного распределения прибыли или постоянного возрастания размера дивидендов. Существует и компромиссный вариант, который называется в экономической литературе умеренной дивидендной политикой. Согласно ему, в составе дивидендов выплачивается некий гарантированный минимум плюс экстрадивидендный бонус, который устанавливается по результатам деятельности компании.