
ability to recall from their memory the link between the brand and a certain product category [1,2,3].

Fortnum & Mason has been building their reputation since 1707. Fortnum, was a footman in the household of Queen Anne. His close association with royalty caused him to position himself as the purveyor of fine foods of the highest quality. Throughout the history of the company, this reputation was built with their retail store location but also by supplying baskets of goods which were taken by travelers or mailed to overseas locations such as to officers in the Crimean War. The company's advertising lists former customers as prime ministers, explorers, statesmen and high-ranking military officers. This positions the company as the source of the best quality and highest priced goods intended for only the most discerning individuals. Today, the brand has been developed through enhancement of the store's appearance, cleanliness, and ambience and through their website, promotional materials, and so forth to reflect that they are positioned at highest standards of the industry. They encourage the public to observe their exceptional service and to expect a sense of pleasure when buying or using their products.

Not only do the products themselves differentiate the company, but the manner in which the products are packaged enhances the brand identity. F&M developed a cane hamper which has become an iconic symbol of the company. These baskets are used as status symbols being repurposed as coffee tables, end tables or simply decorations in the home. If a visitor to the home sees the hamper, they are instantly aware that the owner has valued F&M's products enough to pay the premium price that the company charges. As a consequence, if an impressive gift is to be purchased, F&M is now known as the source of a gift, the value of which is obvious.

Thus, F&M brand identity includes:

- a unique story that dates back over 300 years, where a servant is delivering the best from the palace to the elite of society;
- a concept of providing the wide range of premium quality products and services of various categories in the

high price segment (ready-made elite food, tea, kitchen items, restaurant services, etc.)

- visual branding that includes using unique hampers with exclusive design and F&M logo as packaging that can be reused for other purposes in the house

- brand's mission to deliver pleasure to every person who comes into the store, providing the experience similar to that a person would get at a palace, museum or another place of interest while traveling.

- luxurious brand image, which F&M wants to be put into the target audience's mind, is that their product is a top quality, expensive and exclusive gift to somebody important in a potential customer's life. The target audience is now converted from just the elite to most people of the middle class who need an expensive gift from time to time.

At the same time, brand awareness and recognition are achieved by:

- Converting F&M stores into a tourist destination; that is, stores' appearance with palace-level interior, including elite decorations and red carpeting on all floor surfaces; most people passing through the store will have a life-time memory of it.

- «Second life» of organic packaging baskets used for different purposes (picnic containers, dog beds, etc.) or decorations at people's houses with the company logo on the hampers.

- «Glamorization» of regular quality products (like boxes of tea and notebooks) into a fancy gift most people can afford on a rare occasion. Once a person receives an expensive item with the F&M logo on it, as a present, this event as well as the brand name will stay in a person's mind for a long time.

Список использованных источников:

1. Aaker, D.A., 1991. Managing Brand Equity. New York, NY: The Free Press
2. Aaker, D.A., 1996. Building Strong Brands. New York, NY: The Free Press
3. Aaker, David. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol. 38 №. 3, pp. 102-20.

УГРОЗЫ НЕКОРРЕКТНЫХ ДЕЙСТВИЙ С ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТЬЮ

Колесников А.М.

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения,
г. Санкт-Петербург, Россия

Посная Е.А., Чуйков А.С.

Севастопольский государственный университет,
г. Севастополь, Россия

В исследовании рассмотрены основные направления и факторы финансовой деятельности компании, при которых могут возникнуть угрозы некорректных действий с отчетностью. Фактором, влияющим на показатель прибыли, являются расходы. Компания может как завысить, так и занижить свои расходы. Примером завышения расходов будет являться признание единовременных расходов. Например, при заключении фиктивного договора подряда, компания отражает расходы в отчетности, однако услуги ей предоставлены не были. Таким образом, вышеуказанным направлениям деятельности компании необходимо уделять особое внимание.

The study considers the main directions and factors

of the company's financial activities, in which there may be threats of incorrect actions with reporting. The factor influencing the profit indicator is expenses. A company can either overstate or underestimate its costs. An example of an overstatement of expenses would be the recognition of one-time expenses. For example, when entering into a fictitious contract, the company records expenses in the accounts, but the services were not provided to it. Thus, the above areas of the company's activities need to be given special attention.

Если руководство компании преследует цель слияния компаний, то может иметь место завышение расходов до реорганизации компании. До завершения

сделки по слиянию компания, которую приобретают, будет погашать как можно больше задолженностей. Затем, после окончания сделки, рост чистой прибыли на акцию объединенной компании будет выше, чем в предыдущие кварталы [1].

Компания может некорректно отразить расходы, которые формируют себестоимость реализации товара или услуг, в качестве коммерческих, административных или прочих расходов. Данная манипуляция отразится на показателе прибыли от продаж, увеличив ее.

Бухгалтерский баланс является основополагающим источником финансовой информации для анализа финансового состояния компании за отчетный период. Он дает представление пользователям информации об имуществе компании, за счет каких источников оно сформировано, какие у компании имеются резервы и долги. Поэтому возможны искажения данного отчета. Основными видами манипуляций выделяют [2]:

- постановка на учет фиктивных документов;
- учет фиктивной задолженности аффилированных лиц;
- приобретение (реализация) активов по заниженным (завышенным) ценам у аффилированных лиц;
- неисполнение обязательств по исправлению ошибок, созданию резервов и отражению оценочных обязательств;
- учет активов, которые необходимо списать (просроченного товара или дебиторской задолженности);
- изменение оценочных данных (сроков полезного использования).

Способность компании генерировать постоянный денежный поток, обеспечивающий ей оборотный капитал и поддерживающий ликвидность, – это ключевой показатель эффективности деятельности. Существует вероятность отражения компанией прибыли в отчете о финансовых результатах, в то время как в отчете о движении денежных средств будет отражен отрицательный денежный поток от операционной деятельности. В таком случае компания финансируется за счет кредитных средств. Некоторые инвесторы определяют показатель операционного денежного потока как основной критерий, определяющий возможность вложения капитала в компанию, что является весомой причиной для руководства компании манипулировать показателями денежных потоков. Основными видами манипуляций денежными потоками выделяют [3]:

- перенос денежных притоков от финансовой и инвестиционной деятельности в группу операционных потоков;
- перенос денежных оттоков из операционной деятельности в другие группы (финансовая и инвестиционная деятельность);
- увеличение потоков от операционной деятельности как результат схем реорганизации бизнеса или использование неосновной деятельности, носящей единовременный характер.

Основной инструмент для предупреждения и выявления фактов манипуляций с финансовой отчетностью – это институт внешних аудиторов, первоочередная задача которого – независимая оценка подлинности финансовой отчетности экономических субъектов. Однако существует вероятность, что аудиторская проверка может выявить наличие фальсификаций несвоевременно.

Невзирая на невозможность в отсутствие аудита или расследования доказать наличие искажения финансовой отчетности, стейкхолдеры могут принимать во внимание определенные факторы, указывающие на наличие манипуляций с финансовой отчетностью. Такие факторы называют «красными флагами» («redflags»).

Основными «сигналами опасности» («redflags») манипуляций финансовой отчетностью выделяют:

- бухгалтерские аномалии (например, рост доходов без соответствующего роста денежных потоков);
- значительный рост доходов по сравнению с конкурентами;
- значительный рост показателей деятельности компании в 4 квартале по сравнению с предыдущими;
- методы амортизации и оценка срока полезного использования не соответствуют показателям в отрасли;
- слабое внутреннее корпоративное управление;
- чрезмерное количество сделок с третьими лицами, многие из которых не добавляют ощутимой ценности, в особенности – совершаемые в близкие к окончанию отчетного периода даты;
- внезапная замена аудитора;
- непропорционально большая сумма вознаграждений руководства, получаемая за счет бонусов, основанных на краткосрочных целях.

«Сигналы опасности» служат маркерами, предупреждающими о возможности фальсификаций отчетности компании. Однако данные индикаторы не совершенны, поэтому стейкхолдеры зачастую испытывают трудности при использовании их для оценки риска, так как компании нередко не афишируют подробную информацию о своей деятельности, и она или недоступна полностью, или ее поиск требует большого количества временных затрат.

Поэтому стейкхолдеры разрабатывают другие методы выявления манипуляций с финансовой отчетностью.

Согласно целям и установленным критериям типы аналитических процедур по выявлению случаев фальсификации с финансовой отчетностью можно разделить на горизонтальный анализ, вертикальный анализ и анализ финансовых показателей или коэффициентов.

Динамический, или горизонтальный анализ отслеживает изменение экономических показателей компании во времени.

С помощью данного типа анализа можно проследить изменения, произошедшие в отчетном и предшествующем отчетному периодах, и отследить направление экономического развития и отклонения полученных данных от показателей компаний-конкурентов в отрасли, а также выявить бухгалтерские аномалии.

Вертикальный анализ называется также структурным, так как отражает структуру конечных данных финансовой отчетности в виде относительных величин. При анализе данного вида статьи отчетности приводятся в процентах к его итогу. Такой анализ позволяет отследить изменения статей отчетности в структуре, сравнить структуру отчетности с показателями компаний-конкурентов, а также сравнить структурные изменения бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах, отчета о движении

денежных средств и изменении капитала относительно предшествующих периодов или относительно других релевантных сопоставимых данных [4].

Таким образом, только качественно проведенный финансовый анализ позволит выявить незаконные действия с финансовой отчетностью и вовремя обратить внимание на спорные моменты в финансовой деятельности компании.

Список использованных источников:

1. Мошенничество с финансовой отчетностью: выявление и предупреждение / Л.В. Сотникова. – М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2011. – 208 с.

2. Сардарова Б.М. Манипулирование финансовой отчетностью – схемы и симптомы, способы выявления // ЭТАП, 2009. – №1.

3. Слабинский Д.В. Основные группы манипуляций в финансовой отчетности // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова, 2011. – №1.

4. Ферулева Н.В., Штефан М.А. Выявление фактов фальсификации финансовой отчетности в российских компаниях: анализ применимости моделей Бениша и Роксас // Российский журнал менеджмента, 2016. – №3.

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Краева П.В., Алексеева О.А.

Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь, Россия

В статье рассматриваются вопросы обеспечения устойчивого развития предприятий автомобильной промышленности с позиции внедрения инновационных разработок в современных меняющихся условиях. Исследуются основные направления внедрения инноваций в отрасли на примере отечественных и зарубежных компаний.

The article deals with the issues of ensuring the sustainable development of automotive industry enterprises from the standpoint of introducing innovative developments in modern changing conditions. The main directions of innovation introduction are investigated for example of domestic and foreign enterprises.

Вопросы устойчивого развития экономической системы всегда волновали руководителей различных бизнес-структур, однако с каждым годом внимание к этой концепции возрастает.

Действительно, проблема обеспечения устойчивого развития предприятий становится более острой в условиях нестабильной макроэкономической среды, которая осложняется экономическими, политическими, социальными и технологическими волнениями как на отечественном, так и на глобальном рынках. Так, например, потребительский спрос представлен тенденцией снижения, что обуславливается темпами роста инфляции. Кроме этого, недавно возникшая пандемия COVID-19 нанесла серьезный урон бизнесу всех сегментов, наглядно обнаружив ненадежность и неэффективность многих экономических систем. На фоне этого отмечаются небывалые темпы внедрения цифровизации во все сферы экономической жизни, цифровизируется рынок и бизнес, и, как следствие, возрастает значимость обеспечения устойчивого развития бизнес-систем в новых условиях. Более того, отношения с западными партнерами до сих пор остаются напряженными, связаны с усилением различного рода санкций, что порождает нестабильность валютного курса, торговых поставок и других экономических и политических рисков. Всё это отражается на деятельности хозяйствующих субъектов на российском рынке и, как следствие, обостряет проблемы обеспечения их устойчивого развития.

Следовательно, в условиях современных экономических реалий необходимо выстраивать такой тип управления, который позволит обеспечить устойчивое существование и развитие предприятия в постоянно меняющейся среде во взаимосвязи с рациональным и эффективным развитием их внутреннего потенциала. При этом основной акцент необходимо смещать на инновационность как важного фактора устойчивого развития во взаимосвязи со стремительно нарастающей цифровизацией.

Согласно отечественным исследованиям, обеспечение устойчивого развития предприятия целесообразно рассматривать в рамках триединого подхода, который включает в себя социальный, экологический и экономический аспекты. Соответственно инновации необходимо внедрять в следующих направлениях:

- разработка новых продуктов, услуг или технологий;
- применение новых инструментов и методов в технологии производства, управления, маркетинга, НИОКР;
- трансформация организационной структуры в новую форму;
- использование новых видов ресурсов (материалов, сырья и т.д.) или новых способов в использовании традиционных ресурсов.

Обобщая имеющийся опыт, инновации могут быть продуктовые и процессные, взаимосвязанные между собой.

Наглядным примером применения инновационных технологий для обеспечения устойчивого развития может служить автомобильная промышленность, которая в рамках требований времени нацелена на экологичность и экономичность производства, а также имеет социальную направленность. Например, говоря об инновациях в производственном и управленческом процессах автомобилестроения, можно выделить следующие направления: роботизация; облачные технологии; аддитивное производство и 3D-принтеры; дополненная реальность [1].

В качестве примера использования данных видов инноваций приведем статистику использования промышленных роботов в мире на примере отраслей (рисунок 1) [1].