

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Самарский государственный экономический университет
Министерство образования и науки Самарской области
Министерство экономического развития и инвестиций Самарской области
Министерство промышленности и торговли Самарской области
Торгово-промышленная палата Самарской области
Территориальный орган Федеральной службы
государственной статистики по Самарской области
Ленкоранский государственный университет (Ленкорань, Азербайджан)
Университет им. Юстуса Либига (Гиссен, Германия)
Высший институт бухгалтерского дела и управления Университета г. Порту
(Порто, Португалия)
Высшая школа коммерции (Труа, Франция)
Университет прикладных наук Савонии (Финляндия)
Университет Кассино и южного Лацио (Италия)
Латвийский сельскохозяйственный университет (Елгава, Латвия)
Институт технологий и бизнеса (Чехия)
Некоммерческое партнерство "Междисциплинарный альянс исследователей
в области организационных наук" (НП "МАОН")
Вольное экономическое общество России
Институт экологии Волжского бассейна Российской академии наук

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Материалы 18-й Международной
научно-практической конференции

19-20 декабря 2019 года

Часть 2. Теория и практика управления трудом в условиях инновационной экономики. Оптимизация товародвижения предприятий на основе развития логистики, коммерции, маркетинга и сервиса. Роль агропромышленных предприятий в достижении национальных целей и приоритетов. Управление развитием внешнеэкономической деятельности российских организаций в условиях нестабильной международной среды. Создание и развитие цифровых технологий и платформ - основа цифровой трансформации общества

Самара 2019

Печатается по решению научно-технического совета
Самарского государственного экономического университета

Редакционная коллегия: д-р экон. наук, проф. **С.И. Ашмарина**, д-р экон. наук, проф. **А.В. Павлова** (отв. редактор), д-р экон. наук, проф. **В.А. Пискунов**, д-р экон. наук, проф. **Е.П. Фомин**, д-р экон. наук, проф. **А.П. Жабин**, д-р экон. наук, проф. **А.В. Стрельцов**, д-р экон. наук, проф. **М.Е. Коновалова**, д-р экон. наук, проф. **Л.А. Сосунова**, д-р юрид. наук, проф. **С.П. Бортников**, д-р экон. наук, проф. **Е.В. Погорелова**, д-р экон. наук, проф. **М.В. Симонова**, д-р экон. наук, проф. **Е.В. Волкодавова**, канд. экон. наук, доц. **О.В. Баканач**, д-р соц. наук **В.Б. Звоновский**, д-р биол. наук, проф., чл.-кор. РАН **Г.С. Розенберг**, канд. техн. наук, доц. **А.Г. Власов**, канд. экон. наук, доц. **А.С. Зотова** (управление по международному сотрудничеству СГЭУ), канд. экон. наук, доц. **Н.В. Никитина** (зам. отв. редактора), канд. экон. наук, доц. **А.А. Чудаева** (зам. отв. редактора)

П78 **Проблемы развития предприятий: теория и практика** [Текст] : материалы 18-й Междунар. науч.-практ. конф., 19-20 дек. 2019 г. : в 3 ч. / [редкол.: С.И. Ашмарина, А.В. Павлова (отв. ред.) и др.]. - Ч. 2. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2019. - 244 с. ISBN 978-5-94622-977-7 (ч. 2) - ISBN 978-5-94622-975-3

Рассматривается комплекс научно-теоретических и методических вопросов деятельности предприятий в современных условиях: теория и практика цифровой экономики; региональное развитие в условиях глобализации; резервы повышения эффективности использования инновационно-инвестиционного потенциала предприятий промышленности; развитие теории и практики менеджмента предприятий в условиях цифровой экономики; проблемы методологии статистического исследования бизнес-процессов; теория и практика управления трудом в условиях инновационной экономики; оптимизация товародвижения предприятий на основе развития логистики, коммерции, маркетинга и сервиса; роль агропромышленных предприятий в достижении национальных целей и приоритетов; управление развитием внешнеэкономической деятельности российских организаций в условиях нестабильной международной среды; институциональная трансформация правовой среды в условиях цифровизации экономики; проблемы публичного и частного права; борьба с коррупцией на предприятиях: вопросы теории и практики; актуальные проблемы процессуального права; создание и развитие цифровых технологий и платформ - основа цифровой трансформации общества; социальные аспекты развития циркулярной и шеринговой экономики, социализации и профессионализации трудовых ресурсов; совершенствование учетно-аналитического обеспечения устойчивого развития экономических субъектов; теория и практика финансов и налогообложения предприятий; экология, география и безопасность жизнедеятельности; земельно-имущественные отношения.

Предлагаются новые научно-методические направления экономического и организационного развития предприятий в современных условиях, приводится анализ теоретических и методологических подходов развития производства в условиях цифровизации.

Для научных работников, аспирантов, студентов экономических вузов, а также руководителей и специалистов предприятий.

УДК 338.242
ББК У9(2)301

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 331.101.6

ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА ЗА СЧЕТ УСИЛЕНИЯ ТРУДОВОЙ АКТИВНОСТИ И МАТЕРИАЛЬНОЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА В РЕЗУЛЬТАТАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2019 **Богатырева Ирина Вячеславовна**

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: scorpion70@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы материальной заинтересованности персонала в индивидуальных и коллективных результатах труда и его трудовой активности как ключевого фактора роста производительности труда. Представлена авторская блок-схема повышения производительности труда за счет совершенствования материального стимулирования персонала.

Ключевые слова: производительность труда, материальное стимулирование, материальная заинтересованность, трудовая активность, оплата труда.

Важным оценочным показателем экономической эффективности производства является производительность труда. Экономическое и социальное развитие общества и конкретной компании зависит от ее роста. Учитывая ограниченный характер всех видов ресурсов, только их более рациональное использование позволяет обществу и предприятиям увеличивать объемы производства, снижать себестоимость продукции. Таким образом, повышение производительности труда позволяет функционировать предприятиям и быть конкурентоспособными на рынке.

На производительность труда оказывают влияние множество разнообразных факторов: материально-технические, структурные, организационные и социально-экономические. Последняя группа факторов представляет для исследователей особый интерес, т.к. реализация их действия позволяет без существенных финансовых вложений в кратчайшие сроки повысить производительность труда в компании¹. Во всей совокупности социально-экономических факторов материальная заинтересованность и трудовая активность работников занимают не маловажное место. Материальная заинтересованность представляет собой объективно обусловленный интерес, который проявляется в действиях работников, направленных на получение материальных благ с целью удовлетворения своих жизненных потребностей. Она выступает непосредственным побудительным мотивом трудовой деятельности работников, и до-

стижение определенных производственных результатов воспринимается ими как очевидное средство приобретения личного благосостояния. Таким образом, материальная заинтересованность является одним из основных стимулов трудовой активности персонала компании.

Под трудовой активностью понимается качественная характеристика поведения работника как субъекта социально-трудовых отношений, возникающих по поводу реализации его трудового потенциала. Трудовая активность проявляется в заинтересованности работников в росте производительности труда, выполнении производственных показателей, увеличении объемов произведенной продукции или работ, их качестве и т.д.

Одним из эффективных инструментов реализации материальной заинтересованности и повышения трудовой активности работников компании является материальное стимулирование. Поэтому правильно построенная система материального стимулирования позволяет не только достичь определенных производственных показателей, например, рост производительности труда, но и способствует развитию работника в трудовой деятельности². В системе материального стимулирования ведущее место занимает заработная плата. Во-первых, заработная плата для персонала предприятия является в основном единственным источником доходов, а во-вторых, она выступает рычагом усиления материальной заинтересованности работников в улучшении результатов своего труда и повышения их трудовой активности, что отражается на уровне производительности труда и эффективности производства. Это достигается путем применения тарифных ставок, учитывающих сложность, условия труда и значимость его приложения, различных форм заработной платы и системощрения, доплат и надбавок к тарифным ставкам и др³.

Таким образом, организация оплаты труда, базирующаяся на принципе материальной заинтересованности каждого работника в личных и коллективных результатах труда, является одним из действенных инструментов повышения трудовой активности сотрудников предприятия, что в конечном итоге приводит к росту производительности их труда.

Структурно-логическая схема совершенствования организации материального стимулирования на предприятии и его влияния на рост производительности труда посредством реализации материального интереса работников представлена на рисунке.

Процесс улучшения организации материального стимулирования начинается с диагностики существующей системы стимулирования и оплаты труда, анализа степени удовлетворенности работников ее элементами, изучения рынка труда и исследования финансовых возможностей предприятия. На этом этапе необходимо исследовать структуру трудовой мотивации персонала компании с целью дальнейшего совершенствования системы материального стимулирования и оплаты труда. Кроме того, анализ системы оценки результатов деятельности работников, проведенный в рамках данного этапа, поможет выявить недостатки в системе премирования и скорректировать показатели работы сотрудников с учетом целей организации. Важным моментом диагностики и анализа действующего материального стимулирования на предприятии является его соответствие структуре мотивационного профиля работников и системе оценки результатов их труда. Значимость мотивационных факторов для сотрудников организации и их мотивационный профиль может быть выявлен с помо-

щью специальных методик зарубежных и отечественных ученых, а также анкетного опроса.



Рис. Декомпозиция этапов повышения производительности труда за счет совершенствования материального стимулирования персонала

Содержание второго этапа заключается в оценке резервов роста производительности труда за счет устранения недостатков в организации материального стимулирования и оплаты труда, которая проводится отдельно для работ, оплачиваемых по сдельной и повременной форме. Для этого необходимо сначала произвести расчет возможного роста производительности труда за счет усиления материальной заинтересованности работников в результатах труда и трудовой активности. Следующий шаг - это определение степени влияния роста трудовой активности и усиления материальной заинтересованности на изменение производительности труда.

Показателем, характеризующим рост трудовой активности, усиление материальной заинтересованности и повышение производительности труда в связи с совершенствованием организации материального стимулирования и оплаты труда, является:

1) при поощрительной повременной оплате труда - прирост объема работ (продукции), стимулируемый новой премиальной системой, выраженный в процентах к плановому заданию.

2) при поощрительной сдельной оплате труда - прирост объема работ (продукции), выраженный как отношение процента выполнения нормы выработки (времени), ожидаемого в плановом периоде, к фактическому ее выполнению в базовом периоде.

Третий этап предполагает разработку мероприятий по совершенствованию системы материального стимулирования и оплаты труда. Для этого необходимо сформировать новую политику в сфере материального стимулирования и оплаты труда персонала. Она разрабатывается в соответствии со стратегическими целями компании и задач в сфере мотивации и стимулирования персонала. Следующая стадия заключается в определении направлений совершенствования системы материального стимулирования и оплаты труда. Усовершенствование системы оценки деятельности персонала - это следующий шаг в последовательности действий третьего этапа. Новая система оценки должна включать в себя оценку как количественных, так и качественных показателей работы. В качестве критериев оценки результатов труда могут быть использованы следующие показатели: производительность труда, качество работы, безопасность труда, трудовая дисциплина, точность и тщательность выполнения работы, выявление причин и обнаружение неполадок и др⁴. Выбор и разработка новой системы материального стимулирования и оплаты труда осуществляется в зависимости от степени регламентации трудовых процессов, возможности количественного измерения затрат и результатов труда, результатов анализа структуры трудовой мотивации работников, трудоемкости нормирования труда и учета его количественных результатов⁵.

Четвертый этап заключается в мониторинге и оценке эффективности новой системы оплаты труда, предусматривающей периодический расчет и анализ следующих показателей:

1) индекса зарплатоемкости, характеризующего изменение затрат по заработной плате на единицу продукции

2) соотношения темпов роста и прироста средней заработной платы и производительности труда. Это соотношение влияет на изменение себестоимости продукции, работ и услуг. Чем выше доля затрат на заработную плату в структуре себестоимости,

тем больше это влияние. Снижение себестоимости продукции возможно при условии, что производительность труда будет расти быстрее, чем средняя заработная плата.

3) уровня текучести кадров

4) уровня удовлетворенности персонала новой системой оплаты труда.

Таким образом, разработанная нами структурно-логическая схема совершенствования организации материального стимулирования на предприятии и его влияния на рост производительности труда посредством реализации материальной заинтересованности и трудовой активности работников поможет в решении практических задач, стоящих перед предприятиями.

* * * *

¹ Богатырева И.В., Симонова М.В. Инструменты управления производительностью труда в современных условиях развития экономики //Человеческий и производственный потенциал российской экономики перед глобальными и локальными вызовами: материалы Всероссийской научно-практической конференции, 30 ноября 2018 г. Саратов: Издательство "КУБик", 2019. С. 79 - 88

² Костенькова Т. А. Влияние материального стимулирования на развитие трудового потенциала работника// Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. 2017. № 2. С. 81-83

³ Vaisburd, V.A., Simonova, M.V., Bogatyreva, I.V., Vanina, E.G., Zheleznikova, E.P.: Productivity of labour and salaries in russia: Problems and solutions// International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. Vol. 6(S5). Pp. 157-165

⁴ Богатырева И.В. Оценка как важнейший инструмент повышения эффективности его труда// Вестник Самарского муниципального института управления: теоретический и научно-методический журнал. Самара: Изд-во "Самарский муниципальный институт управления". 2009. №10. С. 38 - 42

⁵ Щеколдин В.А., Богатырева И.В., Илюхина Л.А. Управление нормированием труда как фактора повышения производительности труда// Вестник Самарского государственного экономического университета. 2019. № 6 (176). С. 34 - 43

INCREASING LABOR PRODUCTIVITY AT THE BASIS OF STRENGTHENING LABOR ACTIVITY AND MATERIAL INTEREST OF PERSONNEL IN RESULTS OF ACTIVITY

© 2019 Bogatyreva Irina Vyacheslavovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: scorpion70@mail.ru

The article discusses the issues of material interest of personnel in individual and collective labor results and their labor activity as a key factor in the growth of labor productivity. The author's block diagram of increasing labor productivity by improving staff material incentives is presented.

Keywords: labor productivity, material incentives, material interest, labor activity, labor remuneration.

НАСТАВНИЧЕСТВО КАК МЕТОД АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

© 2019 Грихно Владлена Владимировна

аспирант

Самарский государственный экономический университет

E-mail: vladlenavg@mail.ru

В последнее время в нашей стране все большее внимание уделяется инновационным технологиям. Поэтому новое поколение является основой для будущего развития организаций. Однако именно молодые кадры больше всего подвергнуты текучести, так как у них нет опыта работы и им сложнее адаптироваться в уже сложившемся коллективе, чем более опытным специалистам. В данной статье рассматриваются особенности наставничества молодых специалистов как одного из эффективных методов адаптации.

Ключевые слова: наставничество, молодые специалисты, адаптация персонала, текучесть кадров, обучение персонала, кадры.

Основным активом современной компании является ее персонал. Он обеспечивает эффективное использование любых ресурсов, имеющихся у организации. В современном мире самую активную, трудоспособную и творческую часть населения представляет молодежь. В связи с этим одним из основных приоритетов кадровой политики организаций становится привлечение, адаптация и удержание молодых кадров. Однако необходимо понимать, что молодые сотрудники являются достаточно специфической категорией рабочей силы на рынке труда и требуют к себе особого и внимательного отношения со стороны работодателя. Они являются наиболее уязвимой категорией персонала, так как отсутствие опыта не позволяет им быстро ориентироваться как в профессиональном, так и в психологическом плане. Таким работникам необходимо уделять чуть больше внимания в процессе адаптации¹.

Одним из управленческих методов обучения и адаптации персонала на рабочем месте является наставничество. Важными преимуществами наставничества являются простота в использовании, как правило, отсутствие дополнительных расходов и незамедлительное применение². Все перечисленные преимущества обусловлены тем, что наставничество подразумевает как простую передачу знаний от более опытного квалифицированного специалиста молодым сотрудникам, не требующая разработки сложных затратных систем обучения, что значительно упрощает процесс внедрения данного метода адаптации персонала в организации.

Наставничество позволяет быстро и эффективно решать проблемы, связанные с адаптацией новых сотрудников и обучением всего персонала в целом. Оно помогает решить проблемы сокращения сроков вхождения в должность, повышения производительности труда новых сотрудников, улучшает психологический климат в коллективе, влияет на снижение текучести кадров и т.д.³.

Таким образом, наставничество определяют как способ передачи знаний и навыков наставником, являющимся высококвалифицированным опытным специалистом, менее опытному или молодому специалисту, а также помощь в адаптации к организации, содействие в профессиональном развитии, карьерном росте и участие в оценке результатов деятельности молодых сотрудников⁴.

Наставничество имеет наибольшую историю развития в сравнении с другими способами обучения работников. Подобные практические методы передачи знаний от опытных работников новичкам были единственными в течение многих тысячелетий развития человеческой культуры и экономики. Но и сейчас наставничество остается актуальным, хотя и не единственным методом адаптации персонала. У данного метода обучения существуют определенные, свойственные только для него, особенности.

Понятие "наставничество" приобрело большое значение в середине 60-х годов двадцатого века в СССР. Оно рассматривалось как форма профессиональной подготовки рабочей молодежи. Наставниками чаще всего назначались квалифицированные специалисты, имеющие большой опыт работы и авторитет. Профессиональное общение основывалось на взаимопонимании, доверии⁵.

Особенности наставничества как модели обучения сотрудников можно коротко описать как последовательность этапов "Расскажи - покажи - сделай".

Первый этап "расскажи" - наставник объясняет задание подопечному, потом задает вопросы, чтобы проверить, правильно ли его понял обучаемый сотрудник.

Второй этап "покажи" - наставник показывает, как правильно выполнять задание, дает комментарии о том, как и какой процесс, он выполняет. В заключении наставник уточняет у подопечного, все ли ему было понятно и при необходимости разъясняет повторно.

Третий этап "сделай" - подопечный самостоятельно выполняет задание. Наставник пошагово контролирует процесс выполнения задания. По итогам обучения наставник дает подопечному обратную связь.

Вышеперечисленные этапы составляют только общую схему наставничества. На практике они требуют более детальной проработки. Для более эффективного обучения молодых сотрудников рекомендуется составлять индивидуальный план наставничества, который может быть, как регламентирован локальными нормативными актами организации, так и оставаться на усмотрение наставника⁶.

Важной составляющей плана наставничества является регулярная обратная связь. Необходимо организовать обратную связь с новичками всеми доступными способами. Важно, чтобы подопечный мог высказывать свое мнение о наставнике, его методах обучения. Наставник также должен всегда быть в курсе дел своего подопечного.

Обратная связь - это сообщение, содержащее оценку эффективности работы сотрудника и рекомендации для дальнейшей работы. Целями обратной связи являются стимулирование эффективного поведения сотрудника и корректировка неэффективного поведения сотрудника. Чтобы обратная связь была эффективной, подопечный должен чувствовать себя в безопасности. Иначе включатся механизмы защиты, и обратная связь не достигнет целей. Дружеский подход позволит выявлять проблемы и своевременно их корректировать⁷.

Как метод обучения наставничество имеет множество положительных сторон и именно поэтому оно используется достаточно широко во многих сферах деятельности. Но, несмотря на большое количество преимуществ, у наставничества молодых сотрудников имеются и определенные недостатки, что ограничивает сферу применения подобного метода обучения во многих ситуациях. Сравнение характерных черт наставничества представлено в таблице.

Преимущества и недостатки наставничества как метода обучения

Преимущества	Недостатки
1	2
Индивидуальный подход. Наставничество изначально подразумевает индивидуальный подход к каждому молодому специалисту, в отличие от большинства других методов обучения и адаптации персонала	Иногда за наставником закрепляют несколько подопечных, что может сказаться на качестве адаптации молодых специалистов
Контроль. Наставник находится в непосредственном контакте с подопечным, контролирует процесс его обучения и всю его деятельность в организации. Это обеспечивает не только эффективность обучения, но и позволяет вовремя выявлять и минимизировать возможные негативные последствия от неправильного выполнения своих обязанностей молодым не опытным специалистом	Высокая нагрузка на наставника. Если сотрудник, выбранный в качестве наставника, все свое рабочее время исполняет свои основные должностные обязанности, у него просто не будет свободного времени для наставничества
Простота. Наставничество подразумевает простую передачу знаний от более опытного квалифицированного специалиста молодым сотрудникам. Оно не требует разработки сложных систем обучения, что значительно упрощает процесс внедрения данного метода адаптации персонала в организации	Необходимо на постоянной основе проводить обучение наставников. Иначе со временем подопечный "перерастает" своего учителя
Высокая эффективность. Высокая эффективность наставничества как метода обучения молодых специалистов достигается за счет сочетания двух факторов: опыта наставника и тщательного контроля над подопечным. Это приводит к минимальным срокам адаптации молодых специалистов на рабочем месте в сравнении с другими способами обучения	Возможно, что наставничество будет оказывать негативное влияние на эффективность труда самого наставника, что в итоге может привести к определенным экономическим издержкам
Снижение психологической нагрузки. В связи с тем, что за подопечным закреплен наставник, к которому можно обратиться в любое время не только для решения сложных рабочих вопросов, но и за помощью в адаптации в коллективе, снижается общий уровень психологической нагрузки на молодого сотрудника	В дальнейшем у подопечного может проявиться снижение уровня ответственности, так как он привыкает, что для решения любого вопроса может обратиться к наставнику

1	2
Хорошая оценка потенциала молодых специалистов. Благодаря длительному непосредственному общению с молодым специалистом наставник имеет возможность составить его психологический портрет, определить сильные и слабые стороны и потенциал развития в организации	Субъективность. Оценка молодых специалистов и эффективность применения наставничества в организации во многом зависит от личных качеств самого наставника, его отношения к системе наставничества в целом, и его субъективного отношения к подопечному в частности. В связи с чем, возникают определенные риски отсутствия объективного восприятия
Улучшение взаимоотношений в коллективе. Наставник и подопечный помимо рабочих вопросов могут общаться в неформальной обстановке. Благодаря этому впоследствии улучшаются взаимоотношения между сотрудниками, что в целом положительно сказывается на работе всего коллектива	После успешного завершения процесса наставничества у наставника может появиться чувство зависти по отношению к своему ученику, а ученику наоборот, может показаться, что наставник препятствует его дальнейшему развитию. Возникновение подобной ситуации в значительной степени может влиять на ухудшение взаимоотношений наставника и подопечного в коллективе и в итоге привести к озлоблению и прекращению общения
Низкие затраты. Наставничество формально не влечет дополнительных расходов для организации. Даже в случае применения дополнительных выплат наставнику за увеличение объема работ, система наставничества обходится организации дешевле, чем оплата иных систем обучения молодых сотрудников	На практике "бесплатный" подход к наставничеству является неэффективным. Для того чтобы наставники были заинтересованы качественно исполнять свои соответствующие обязанности, для них рекомендуется применять стимулирующие надбавки. Возможно внедрение в организации дополнительной системы мотивации (как материальной, так и не материальной)
Широкая сфера применения. Система наставничества может применяться практически в любой организации в независимости от ее сферы деятельности. Необходимым условием является наличие хотя бы одного работника в организации, кто мог бы стать наставником. Наставником может выступать даже индивидуальный предприниматель	Низкая эффективность в отдельных сферах деятельности. Наставничество не является эффективным методом обучения для низкоквалифицированных работников, а также представителей творческих профессий

При устройстве на работу молодым специалистам приходится адаптироваться не только к требованиям работы, но и к коллективу, сложившимся в организации правилам и стандартам поведения. Благодаря наставничеству молодой специалист легче адаптируется в новом коллективе, а компания в итоге получает квалифицированные лояльные кадры и снижение их текучести.

Новое поколение является основой для будущего развития организации, поэтому необходимо выявлять ценных сотрудников на первых этапах становления их карьеры, а также сделать все, чтобы молодые специалисты были заинтересованы в развитии компании и не покинул ее, едва набравшись опыта.

* * * *

¹ Лисовский В. Т. Социология молодежи. - Санкт-Петербург: СПбГУ, 2012. - 12 с.

² Теплов А.О. Методы оценки эффективности наставничества // Государственное управление. Электронный вестник Выпуск № 28. Сентябрь 2011 г.

³ Ильина М.В., Симонова М.В. Развитие системы наставничества как элемента процесса адаптации персонала // В сборнике: Российская наука: актуальные исследования и разработки. Сборник научных статей V Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях. Ответственные редакторы Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина. 2018. С. 29-36.

⁴ Целютина, Т.В., Муравлева, Е.Ю. Методы управления адаптацией персонала в условиях преодоления последствий кризиса [Текст] / Т.В. Целютина, Е.Ю. Муравлева // Проблемы современной науки и образования. - 2015. - № 5 (35). - С. 39-42.

⁵ Радостина Н.Б. Особенности педагогического наставничества в сравнении с наставничеством в других профессиональных // В сборнике: Стратегические направления развития образования в Оренбургской области. Научно-практическая конференция с международным участием. 2017. С. 591-595.

⁶ Олейникова А.А. Адаптация персонала как фактор эффективного управления//Научный вестник Волгоградской академии государственной службы. Серия: Экономика. 2014. № 1 (11). С. 103-105.

⁷ Грехно В.В. Симонова М.В. Влияние трудового поведения молодежи на текучесть персонала // В сборнике: Инновации в науке и практике. Сборник статей по материалам XIII международной научно-практической конференции. Уфа. 2018. С. 109-115.

MENTORING AS A METHOD OF YOUTH ADAPTATION

© 2019 Grikhno Vladlena Vladimirovna

Graduate Student

Samara State University of Economics

E-mail: vladlenavg@mail.ru

Recently, in our country more and more attention is paid to innovative technologies. Therefore, the new generation is the basis for the future development of organizations. However, it is young cadres that are most subjected to turnover, since they have no work experience and it is more difficult for them to adapt to the already existing team than to more experienced specialists. This article discusses the features of mentoring young professionals, as one of the effective methods of adaptation.

Keywords: mentoring, young specialists, staff adaptation, staff turnover, staff training, staff.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ТРУДОВЫХ ФАКТОРОВ НА ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

© 2019 Динукова Олеся Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: odinukova@yandex.ru

Рассмотрены факторы, влияющие на объем производства и реализации продукции, проведена оценка влияния трудовых факторов на объем продаж, методом абсолютных разниц рассчитано влияние факторов на прирост резульативного показателя.

Ключевые слова: трудовые факторы, объем продаж, экстенсивное направление организационного развития, факторный анализ, метод абсолютных разниц.

Функционирование любого предприятия, как социально-экономической системы происходит при взаимодействии комплекса факторов, как внешних, так и внутренних. Имеет значение причинно-следственная взаимосвязь, при которой одно явление порождает другое. Рекомендуется анализировать внутренние факторы, на которые предприятие может воздействовать.

На показатели прибыли и рентабельности, величину издержек, оказывают непосредственное влияние "темпы роста объемов производства и реализации продукции, повышения ее качества"¹. При неограниченном спросе и при ограниченных производственных возможностях, объем производства будет определяющим. В случае усиления конкуренции или по мере насыщения рынка уже объем продаж будет являться основой для планирования производства.

Можно выделить следующие рыночные факторы, влияющие на стоимость реализованной продукции: уровень конкуренции, доля продукции предприятия на рынке, покупательную способность, соотношение спроса и предложения и др. К числу производственных факторов можно отнести: производственные мощности, материальные и трудовые ресурсы².

Эти факторы классифицируют как объективные и субъективные факторы, оказывающее влияние на объем продаж. Объективные факторы: различные нововведения в законодательстве; сезонные колебания продаж, свойственные различным категориям товаров и услуг; рыночные тенденции, проявляющиеся в показателях роста рынка, доле определенных товаров или услуг на рынке; влияние конкурентов - их политика, появление новых.

Субъективные факторы, а именно внутренние факторы предприятия, оказывающие влияние на объем продаж: покупатели, в первую очередь реальные, затем - все потенциальные клиенты; организованные каналы сбыта, в том числе прямые поставки и через дилеров, торговля оптом и в розницу и т.п.; использование различных методов продвижения товара, в частности рекламная деятельность, стимулирование продаж;

цена и ассортимент производимой продукции, их изменение; кадровое обеспечение, характеризующиеся квалифицированными работниками всей цепи "снабжение-производство-сбыт", текучесть кадров³ и пр.

Эффективность использования всех видов ресурсов в значительной мере влияет на объем производства и реализации продукции. Например, анализируется влияние фондоотдачи и средней стоимости основных средств на выпуск продукции. Проведем оценку влияния трудовых факторов на изменение объема производства и реализации продукции.

Рассмотрим модель, связывающую объем реализации продукции, численность работников и производительность труда. Для оценки влияния трудовых факторов на объем производства и реализации продукции составим таблицу по данным отчетности Самарского предприятия.

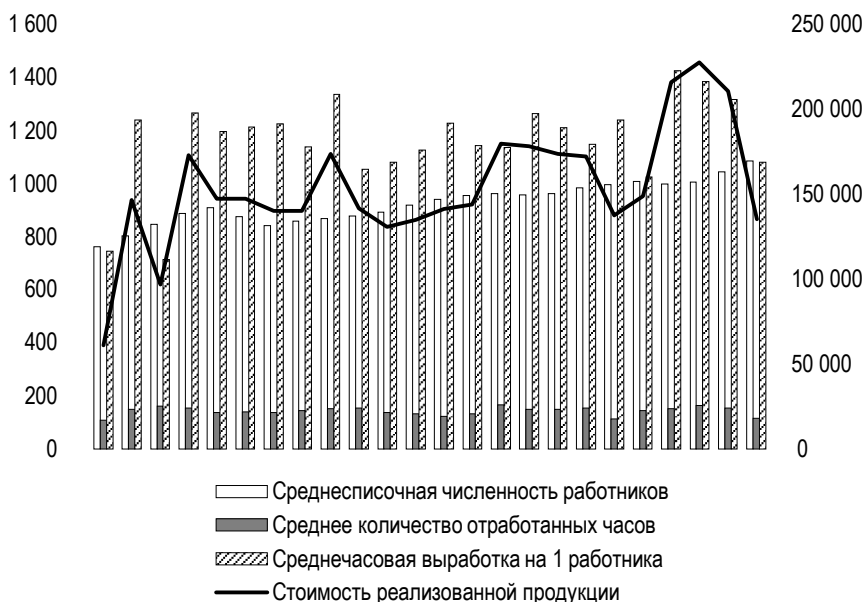


Рис. 1. Динамика трудовых факторов и объема реализации продукции за январь-декабрь 2017-2018 гг.

* Составлено автором по данным отчетности и аналитического учета Самарского предприятия.

В результате проведенного анализа выявлено, что значение показателя численности в течение исследуемого периода стабильно, показатели среднего количества отработанных часов и среднечасовая выработка менялись скачкообразно. Проанализируем годовое изменение объема произведенной и реализованной продукции под воздействием трудовых факторов.

Данные для факторного анализа объема произведенной и реализованной продукции*

Показатели	2017	2018	Абсолютное отклонение (+,-)	Темп роста, %
Стоимость произведенной продукции, тыс. руб.	1634247	2084780	450533	127,57
Стоимость реализованной продукции, тыс. руб.	1632846	2063694	430848	126,39
Среднесписочная численность работников, чел.	861	991	130	115,10
Количество отработанных чел-час	1460047	1690593	230546	115,79
Среднее количество отработанных часов	1695,76	1705,95	10,19	100,60
Остаточная стоимость основных фондов, тыс. руб.	661690	599899	-61791	90,66
Фондоотдача, руб.	2,47	3,48	1,01	140,89
Фондовооруженность, руб.	768,51	605,35	-163,16	78,77
Среднечасовая выработка на 1 работника, руб.	1118,35	1220,69	102,34	109,15

* Составлено автором по данным отчетности Самарского предприятия

Рассчитывается влияние трудовых факторов на приращение объема продаж в сумме 430848 тыс. руб. На его изменение оказали влияние следующие факторы:

- увеличение численности работников;
- увеличение среднего количества отработанных часов;
- увеличение среднечасовой выработки на 1 работника, рис. 2.

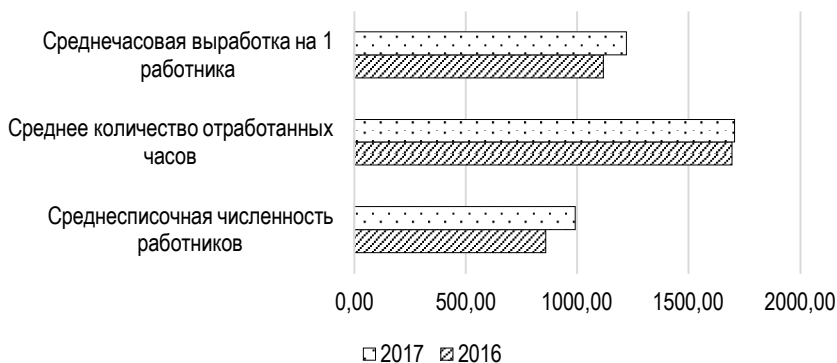


Рис. 2. Динамика трудовых факторов за 2017-2018 гг.

Методом абсолютных разниц рассчитаем влияние факторов на прирост результативного показателя⁴. Для этого умножим абсолютный прирост значения исследуемого фактора на базисные значения факторов, находящихся справа от него, и на фактические значения факторов, находящихся слева от него в модели.

Влияние изменения численности работников составило 246538 тыс. или 57 %, влияние изменения среднего количества отработанных часов составило 11292 тыс. руб. или 3% и влияние изменения среднечасовой выработки на 1 работника составило 173023 тыс. руб. или 40% соответственно. В результате проведенного анализа выявлено, приращение объема продаж было осуществлено на 40% за счет интенсификации производства, т.е. повышения производительности труда и 57% за счет экстенсивного фактора - увеличения численности работающих. Кроме того, следует отметить рост производительности труда при росте фондоотдачи и снижении показателя фондовооруженности.

В результате проведенного анализа выявлено экстенсивное направление организационного развития, в результате которого происходит наращивание ресурсов. Существует мнение, что инвестиции в обучение персонала дают большую отдачу, чем в фондовооруженность, так как позволяют более полно использовать имеющиеся возможности предприятия⁵.

Таким образом, трудовые факторы оказывают влияние на объем производства и реализации продукции, оценивая степень их влияния и воздействуя на них, возможно повышение эффективности деятельности предприятия в целом.

* * * *

¹ Савицкая Г.В. Проблемный аспекты исчисления эффективности показателей бизнеса // Журнал исследований по управлению. - 2017. - №3. - С. 1-28.

² Динукова О.А. Развитие персонала в концепции 7P маркетинга. // Наука XXI века: актуальные направления развития. - 2019. - №1-1. - С. 226-228.

³ Богатырева И.В., Симонова М.В. Инструменты управления производительностью труда в современных условиях развития экономики // Человеческий и производственный потенциал российской экономики перед глобальными и локальными вызовами: материалы Всероссийской научно-практической конференции, 30 ноября 2018 г. -Саратов: Издательство "Кубик", 2019. - С. 79-88

⁴ Факторный анализ URL: <http://masters.donntu.org/2007/kita/bolkunevich/library/fakt.htm>

⁵ Малюк В.И. Методика оценки рационального распределения ограниченных инвестиций в развитие производственной системы региона // Стратегия развития региона. - 2009. - №18(111). - С. 12-21.

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF LABOR FACTORS ON THE VOLUME OF PRODUCTION AND SALES

© 2019 Dinukova Olesia Anatolievna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: odinukova@yandex.ru

The factors influencing the volume of production and sales of products are considered, the impact of labor factors on sales is estimated, the influence of factors on the growth of the effective indicator is calculated by the method of absolute differences.

Keywords: labor factors, sales volume, extensive direction of organizational development, factor analysis, method of absolute differences.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА: ПОДХОДЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

© 2019 Илюхина Лариса Алексеевна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: Laresa@inbox.ru

Статья посвящена анализу и систематизации критериев выбора методов обучения персонала. Представлена характеристика каждого из критериев; приведен практический цифровой материал использования методов обучения. Кратко сформулированы тенденции в обучении и выборе методов профессионального развития современными российскими компаниями в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: обучение персонала, формы и методы обучения, цифровая экономика, критерии выбора, геймификация.

Развитие компании сегодня представляет собой непрерывный процесс, продолжающийся на протяжении всех этапов жизненного цикла. Непрерывность развития обусловлена постоянно меняющимися внутренними и внешними условиями функционирования: изменяется экономическая политика государства, совершенствуется законодательство, активно развивается Интернет и информационные технологии, усиливаются горизонтальные и вертикальные связи всех процессов как на корпоративном, так и государственном и региональных уровнях. Не отстают от внешних условий существования организаций и внутренние: изменяются стратегические цели и задачи, организационная структура, совершенствуются трудовые процессы, внедряются инновационные технологии и автоматизированные интеллектуальные системы, осваиваются цифровые приемы и методы работы с персоналом.¹

В этих условиях проблемы профессионального развития кадрового потенциала на основе использования новейших цифровых методов и технологий становятся особо актуальными, а для сотрудников организаций все большую значимость приобретают вопросы обучаемости, адаптивности и мотивации к развитию своих профессиональных квалификаций и компетенций.

Проведенный анализ отечественных и зарубежных научных исследований и статей на тему профессионального развития говорит о широкой теоретической проработанности вопросов планирования и организации обучения персонала как системы. Так, например, достаточно глубоко исследованы вопросы последовательности разработки корпоративных систем обучения;² широко освещается практический опыт компаний по организации обучения сотрудников.³ Однако, на наш взгляд, отдельные элементы организации корпоративной системы обучения исследованы пока недостаточно, в частности, вопросы изучения достоинств и недостатков разнообразных форм и методов обучения для разных категорий персонала, а также разработки критериев выбора методов обучения.

Нам представляется, что в основе выбора того или иного метода обучения должен лежать перечень определенных критериев, который необходимо учитывать при

планировании и организации корпоративного обучения сотрудников. Можно предложить следующий перечень таких критериев:

- цели и потребности в обучении;
- уровень подготовки аудитории/ потенциал сотрудника;
- эффективность усвоения информации;
- время обучения;
- географическое расположение;
- стоимость обучения;
- соответствие корпоративной культуре.

Кратко проанализируем каждый из критериев.

Выбор метода по критерию *"цели и потребности в обучении"* предполагает, что организаторы обучающих программ должны четко представлять, во-первых, цели развития компании и отдельных структурных подразделений, во-вторых, сформировать потребность в обучении сотрудников, в-третьих, определить какие именно знания, умения и навыки необходимы сотрудникам для решения производственных задач. Понятно, что для формирования, например, управленческих навыков и деловых компетенций необходимо делать ставку на использовании активных методов обучения вне рабочего места (деловые игры, поведенческое моделирование, групповое обсуждение, разбор практических ситуаций - case-study и др.).

Уровень подготовки аудитории (потенциал сотрудника) прямо влияет на выбор метода обучения. Здесь необходимо учитывать личностные особенности слушателей; индивидуальные различия в опыте, знаниях и способностях; мотивацию к обучению. Так, например, для начинающего руководителя с недостаточно выраженными управленческими компетенциями можно предложить модульную обучающую программу "Курс молодого руководителя", включающую 3 ступени обучения:

- 1 модуль: "Делегирование поручений";
- 2 модуль: "Навыки эффективной мотивации";
- 3 модуль: "Создание команды".

Для более опытных линейных менеджеров и топ-менеджеров предпочтительнее глобальные деловые игры, разбор практических ситуаций, бизнес-квесты и др.

Учет критерия *"Эффективность усвоения информации"* предполагает оценку методов обучения с точки зрения остаточных знаний. Лучше всего обучающиеся запоминают информацию в том случае, если она подана как реальное упражнение или хорошая имитация ситуации, которая может возникнуть на практике. Сегодня основной упор в выборе методов делается на активные методы обучения, направленные на формирование коммуникативных и управленческих навыков (soft skills.).

Следует отметить, что концептуальные основы "активного обучения", были сформулированы еще в начале XX века американским философом и педагогом Джоном Дьюи (John Dewey). Он утверждал, что традиционной системе образования, основанной на приобретении и усвоении знаний, нужно противопоставить обучение "путем делания", чтобы новые знания извлекались человеком из практической деятельности и личного опыта.

Некоторые российские компании сегодня при определении форм и методов обучения своих сотрудников устанавливают преподавателям твердое соотношение разных форм и учебных мероприятий в процентах. Скажем, изучение литературы и очные занятия - не более 10% от общего количества времени мероприятия. Анализ опыта

других - не более 20%, практические занятия или выполнение заданий - 70%. Конечно, преподаватели и тренеры при организации обучения не высчитывают процентное соотношение, но понимают, как структурировать занятия и чередовать подачу информации для роста эффективности усвоения материала.

На рисунке 1 представлены формы подачи информации (мини лекция, кейс, групповая дискуссия по кейсу, опрос), которые сегодня используют многие компании для обучения сотрудников в течение одного занятия, с целью повышения эффективности усвоения материала.

1. Мини лекция.

Преподаватель выдает слушателям краткие готовые конспекты, а читая лекцию, использует презентацию. Продолжительность лекции - 10-15 минут. Слушатели умственно разогреваются, включаются в работу, усваивают основные понятия, закономерности.

2. Кейс, в котором описывается рабочая проблема.

Желательно, чтобы проблема была довольно острой и животрепещущей (причем не только в чисто управленческом смысле, но и в эмоциональном). Слушатели должны понимать, что решать ее необходимо как можно оперативнее.

3. Групповая дискуссия по кейсу.

Тему задает тренер или участники. Тренер спрашивает: "Что Вы думаете по этому поводу?" Если все молчат, задает наводящие, провакационные вопросы, стараясь задеть за живое слушателей. Например такие: "По-вашему, это правильно?"

4. Опрос- завершение занятия

Тренер помогает участникам дискуссии подвести итоги (выводы лучше записать), проводит опрос (что понравилось, что стоит изменить), получает обратную связь, а заодно проводит психоагностику участников и решает, как лучше выстроить следующее занятие.

Рис. Формы подачи информации обучающимся⁴

По критерию "время обучения" необходимо выбирать методы в зависимости от длительности предполагаемого обучения (долгосрочное или краткосрочное), а также в зависимости от того, будет ли проводиться обучение с отрывом либо без отрыва от производства.

В зависимости от *географического расположения* методы обучения рекомендуются делить на: очное-заочное; дистанционное обучение; выездное обучение.

Стоимость обучения для российских организаций часто является критическим фактором, определяющим выбор методов обучения. Бюджет на обучение находится в прямой зависимости от количества обучающихся, их должностного статуса (чем выше уровень работника, тем больше денег отпускается на его обучение) и от того, насколько велика потребность организации в обучении. Многие компании для обучения большого количества сотрудников, как правило, переходят на обучение с использованием видеоматериалов, компьютеризированного обучения или осваивают системы дистанционного обучения.

Разработка системы дистанционного обучения является затратным мероприятием, поскольку включает в себя:

- 1) Специализированное программное обеспечение, дизайн обучающего портала, дополнительные модули сервиса, оборудование для трансляции;
- 2) Базу данных, в которой хранятся курсы, персональная информация о работах предприятия и результаты обучения;
- 3) Электронные курсы, при помощи которых сотрудник может пройти обучение по профильной теме;
- 4) Сервис вебинаров и видеоконференций - дает возможность для общения между сотрудниками и тренерами;
- 5) Форумы, чаты - собирают перечень типовых вопросов и обеспечивают обмен опытом между сотрудниками.

Но, как показывает практика, однократные вложения в разработку корпоративной системы дистанционного обучения окупаются для компании в течение 1-2 лет. Проведенный анализ и оценка экономической эффективности внедрения систем дистанционного обучения некоторых российских компаний выявили положительные тенденции. Так, возврат средств на вложения в систему дистанционного обучения в компании "Nestle" составил 28% за год, что говорит о значительной эффективности внедрения СДО. Другие показатели также показали положительную динамику, в частности, повышение уровня знаний в компании составило 88%, отмечен умеренный прогресс в изменении поведения у 49,5% слушателей.

Компания "Росгострах" провела ретроспективную оценку эффективности системы дистанционного обучения WebTutor по таким критериям как влияние обучения на текучесть; количество и частота горизонтальных и вертикальных перемещений; количественные и качественные показатели деятельности обученных сотрудников и экспертная оценка руководителей; количественные и экономические показатели деятельности. Проведенная экспертиза показала, что после внедрения практики дистанционного обучения продажи выросли от 15 до 25 %; выросла удовлетворенность заказчиков и целевых потребителей качеством услуг; снизился уровень текучести персонала. После внедрения системы Teachbase в компании "Сибирское здоровье" вырос показатель вовлеченности сотрудников; снизилась текучесть кадров; значительно снизились затраты на наставничество и в результате, увеличилось количество положительных отзывов от внешних клиентов.⁵

Соответствие корпоративной культуре как критерий выбора методов обучения предполагает использование краткосрочных и быстро применимых обучающих программ в условиях действия "предпринимательской" культуры. При "бюрократической" организационной культуре, как правило, происходит подробный содержательный выбор образовательного учреждения, при котором важен статус учебного заведения; делается акцент на длительные обучающие программы.

Анализ современной ситуации организации процесса обучения сотрудников российских компаний, позволил сформулировать некоторые тенденции в выборе методов обучения. Для сотрудников с высоким уровнем квалификации, высоким уровнем мотивации и уверенности в себе акцент делается на использование активных с применением инновационных технологий методов обучения, нацеленных на формирование управленческих, коммуникативных навыков и деловых качеств (деловые игры, тренинги, бизнес-квесты, обучение действием, компьютеризированное обучение и другие). Согласно статистическим данным, в российских компаниях в настоящее время наибольший удельный вес в перечне используемых методов занимают модульное

обучение - 83%, наставничество - 78% и обучение в рабочих группах - 60%, а вот дистанционное обучение - составляет всего 37% от общего перечня используемых методов, что явно недостаточно для сегодняшнего дня.⁶

У тех сотрудников, кто пока не успел поучиться по воле работодателя, есть несколько причин. Первая и главная - в компании вообще не проводится обучение сотрудников (80%). Такая ситуация чаще встречается в небольших или средних компаниях. А вот в крупных компаниях более популярная причина имеет временный характер - специалист просто не попадает в обучающие программы или пока не нуждается в них. Десятая часть сотрудников не учатся по причине отсутствия финансирования.

Проанализировав результаты международной конференции "Comparative and International Education Society Annual Conference 2018", проходившей в Атланте весной 2018г., можно выделить несколько основных трендов в обучении и применяемых методах профессионального развития персонала на ближайшие годы. Итак, уже сегодня делается акцент на:

1. Микрообучение - небольшие видео-уроки продолжительностью не более 5 минут, в конце которых повторяется главная извлекаемая мысль, что позволяет сотруднику осваивать знания в сжатом виде, несмотря на информационное изобилие. В конце обучения дается небольшой тест, не более 5 вопросов, на закрепление материала.

2. Геймификация. Представляет собой перенесение игровых механизмов, принципов и инструментов для решения реальных, неигровых задач и проблем в самых различных областях человеческой деятельности, в том числе в обучении сотрудников, мотивации, развитии корпоративной культуры, развитии инноваций. В основе метода лежит игра, как особый вид деятельности. Поскольку серьезная информация тяжело воспринимается обучаемыми, поэтому с помощью различных технологий создаются всевозможные обучающие симуляции (например: бизнес-игры, бизнес-квесты), в процессе которых и происходит обучение. Усвоению материала способствует вовлеченность обучаемого, поскольку, переводя сложную информацию в доступную форму, вводя героев игры, начисляя призовые баллы, игровые деньги и др. геймификация помогает сделать процесс обучения динамичным, интересным, а самое главное, результативным. Обучающий приобретает опыт, формирует личный список достижений.

3. E-learning - форма обучения, представленная электронными курсами.

4. HR-аналитика и измерение эффективности обучения и т.д.

5. Мобильное обучение. У каждого есть нерационально использованное время в течение дня - в дороге на работу или с работы, в ожидании встречи с партнером, в очереди где - либо. Развитие мобильных устройств, повсеместное покрытие сети Интернета, большое разнообразие приложений для телефонов и планшетов позволяют учиться везде и в любое время.

6. Машинное обучение и искусственный интеллект в T&D позволяют подстраивать контент под уровень и скорость обучения конкретного человека, вследствие чего повышается процент усвоения материала, снижаются издержки на обучение.

7. Виртуальная реальность и дополненная реальность в T&D. Помещаясь в виртуальную среду обучаемый использует шлемы виртуальной реальности, оттачивая до совершенства свое мастерство. Особенно это актуально для профессий, связанных с высоким уровнем риска, таких как пилоты, врачи, специалисты МЧС и т.д.

8. Экосистема обучения и эффективности. Интегрированная саморегулирующая система, позволяющая выполнять все функции HR, позволяет уходить от дискретных функций без потери информации. Это важно при назначении на должности, при обучении, при оценке эффективности. Экосистема может выходить за пределы одной организации, так, например, преподаватели, могут работать в нескольких независимых структурах и др.

9. Платформы для коллаборации. Корпоративные решения, соцсети позволяют пользователям делиться контентом, задавать вопросы, совместно работать над задачами, обучаться, получать консультации экспертов в теме.

10. Новая для рынка роль в T&D - куратор. Куратор обучения собирая, обобщая, отсеивая лишнее, выстраивает разнообразный контент под задачу (например: подбирает видео, статьи, теорию, кейсы). Это помогает, при разнородности мнений, выработать максимально правильную позицию обучаемого.

* * * *

¹ Simonova M.V., Ilyukhina L.A., Bogatyreva I.V., Vagin S.G. & Nikolaeva K.S. (2016). Conceptual approaches to forecast recruitment needs at the regional level. *International Review of Management and Marketing*, 6 (S5), 265-273 ISSN: 2146-4405 available at <http://www.econjournals.com>

² Ilyukhina L.A., Bogatyreva I.V., Makhmudova I.N. & Ermakova J.D. (2019). The Corporate personnel training system development: the experience of russian enterprises. *International Scientific Conference on Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development (GCPMED 2018)*, 57, 654-665. DOI: 10.15405/epsbs.2019.03.65

³ Воротынцева Т., Неделин Е. Строим систему обучения персонала. Практическое руководство для специалистов по обучению. - СПб.: Речь, 2008. - 128 с.

⁴ HR-director - директор по персоналу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/> (Дата обращения 11.02.2019)

⁵ Селиванова Е.Ю., Коропец О.А. Организация системы дистанционного обучения в компании//Human Progress.- 2016. Том 2, № 12.- С.24-32. - С. 25 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27812425> (Дата обращения: 02.03.2019)

⁶ Безлепкина Е. Современные методы обучения персонала // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ngpc.ru/forum2010/Articles/Learninging methods. pdf](http://www.ngpc.ru/forum2010/Articles/Learninging%20methods.pdf) (Дата обращения: 15.03.2018)

CRITERIA FOR CHOOSING PERSONNEL TRAINING METHODS: APPROACHES AND CURRENT TRENDS

© 2019 Ilyukhina Larisa Alekseevna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: Laresa@inbox.ru

The article is devoted to the analysis and systematization of the selection criteria for personnel training methods. A characteristic of each of the criteria is presented; practical digital material on the use of teaching methods is given. Briefly formulated are the trends in training and the choice of professional development methods by modern Russian companies in the digital economy.

Keywords: personnel training, forms and methods of training, digital economy, selection criteria, gamification.

К ВОПРОСУ РЕГУЛИРОВАНИЯ МИНИМАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

© 2019 Кожухова Наталья Викторовна

кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Кожухова Дарьяна Александровна

магистр экономики

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kuka_55_@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению минимальных государственных социальных стандартов, перспектив развития государственных минимальных социальных стандартов и их регулирование.

Ключевые слова: минимальные социальные стандарты, система государственных социальных стандартов.

Формирование и образование минимальных государственных социальных стандартов в основе своей специфики базируется на принципах как соблюдения конституционных прав и свобод личности в РФ, их экономической и социальной обоснованности, взаимной ответственности органов государства и граждан, так и непосредственном использовании международных критериев установления таких минимальных социальных стандартов на государственном уровне.

Как указывалось выше, широкий круг социальных стандартов реализованный и закреплённый в нормативно-правовых актах РФ выработан международным сообществом (например МРОТ разработан основными положениями МОТ), где такие стандарты социального обеспечения используются на протяжении многих лет и, в свою очередь отражают условия полноценной реализации прав человека и личности в обширном спектре жизнедеятельности общества.

Первым эшелонем, после мировых войн, международным сообществом, в том числе и ООН, разрабатывались и внедрялись в практику развитых и развивающихся стран ряд наиболее важных и приоритетных стандартов в области гражданских и политических прав, к коим относились право на жизнь, свободу, а также безопасность личности, религиозных убеждений и пр. Данная категория стандартов вырабатывалась в жесткой императивной форме четкого соблюдения предписаний и недопущения их нарушения всем мировым сообществом.

Вторым, последующим поколением была ознаменована разработка и внедрение социально-экономических государственных стандартов, к которым непосредственно относятся право на труд, достойный заработок, соответствующий реальным ценам на продукты первой необходимости, возможности сохранения и поддержания личного здоровья, получения медицинского обеспечения и социальной защиты. Такая поддержка должна под собой иметь целую систему мероприятий государственных орга-

нов направленных на оптимально-результативное перераспределением финансовых и материальных потоков.

Рассматривая минимальные социальные стандарты в международной плоскости можно констатировать, что они являются стержнем стандартов социального обеспечения почти всех стран.

Хочется отметить что формирование и узаконение стандартов, норм, критериев социального обеспечения в отраслях права на международной арене, отраженных в специальных межнациональных правовых актах, происходило путем проб и ошибок, поисками консенсуса, применением перенимаемого опыта, использованием консалтинга субъектами международного права, содействуя, тем самым, наиболее рациональному, приемлемому типу действий генерирующего нормы национальной системы социального обеспечения.

По форме и функциональной направленности международные стандарты обуславливают минимальные гарантии прав и свобод личности в области защиты социально-экономической, материальной и духовной сторон жизни и закреплены в нормах международного права.

Широко распространено мнение, что кризис не должен использоваться в качестве оправдания для снижения стандартов так как заявления надзорных органов МОТ составляют основу. Кризис влечет за собой риск социальной регрессии. Хотя в определенных отношениях кризис стал возможностью для социального прогресса.

Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, Европейская социальная хартия 1961 г., Положения Всеобщей декларации прав человека - международные соглашения, в которых нашли свое отражения социальные стандарты общего характера. Эти и многие другие международных договоры защищают права человека на достойное социальное обеспечение, но подробной разработки алгоритма условий их достижения и определения уровня страховой соцзащиты не рассматривают.

Социальные стандарты, имеющие специальный характер, направленный на социальное обеспечение, раскрывают и закрепляют международные гарантии в странах в связи с возникающими социальными рисками, а точнее в зависимости от их видов, несут ответственность за условия, обязательства за величину и практику предоставления социального обеспечения. Акты Международной Организации Труда являются их строительным материалом. Примером служат Конвенция № 102 "О минимальных нормах социального обеспечения", Конвенция № 117 "Об основных целях и нормах социальной политики" (1962 г.), Конвенция № 157 "Об установлении международной системы сохранения прав в области социального обеспечения".

Принцип сохранения достаточного прожиточного минимума, например, изложен в Версальском договоре. После экономического кризиса 2008 года с учетом проблем снижения покупательской способности МОТ сочла важным подчеркнуть связь между установлением минимальной заработной платы и действиями по борьбе с бедностью. На Международной конференции труда в 2009 году был принят Глобальный пакт о рабочих местах, содержащий несколько ссылок на минимальную заработную плату в качестве одного из средств реагирования на международный экономический кризис. Регулярная корректировка заработной платы в консультации с социальными партне-

рами определена в Пакте как одно из средств сокращения неравенства, увеличения спроса и содействия экономической стабильности. Стандарты МОТ по заработной плате решают все эти вопросы.

Репрезентативность областей установления минимальных социальных государственных стандартов в РФ, базируется на стратификации по сферам и областям жизнедеятельности людей подобно закреплённой на международном уровне:

1. Международные стандарты в сфере обеспечения занятости и предоставления поддержки оставшимся без работы гражданам, определяют требования, а также условия возмещение содержания безработных граждан (выплата пособий по безработице) и регламент профессиональной подготовки, переподготовки и переквалификации (Конвенция МОТ №168 "О содействии занятости и защите от безработицы" (1988 г.);

2. Международные стандарты в сфере пенсионного обеспечения, упорядочивают положения и устанавливают систему норм выплат пенсий по старости (ст.25-30, 59-64 Конвенции МОТ №102 "О минимальных нормах социального обеспечения");

3. Международные стандарты в отрасли здравоохранения, регулируют порядок оказания медицинской помощи, определение видов ее предоставления, оказываемых бесплатно, определение и закрепление обязательного и добровольного медицинского страхования (Конвенция МОТ №130 "О медицинской помощи и пособиях по болезни" (1969 г.);

4. Международные стандарты по части социального обслуживания отдельного контингента граждан, для которых социальная помощь может быть представлена, реестр типов и норм потребления социальных услуг (ст.41 модифицированной Европейской социальной хартии, подписанное в рамках СНГ Соглашение от 15.04.1994 года "О взаимном признании льгот и гарантий для участников и инвалидов Великой Отечественной войны, участников боевых действий на территории других государств, семей погибших военнослужащих");

5. Международные стандарты по вопросам семейной защиты, урегулируют положения и границы предоставления компенсаций по беременности и родам, пособий на детей (Конвенция МОТ №103 "Об охране материнства" (1952 г.);

Фундаментальным международным правовым актом Международной Организации Труда является Конвенция №102. В ней обобщена типология социального обеспечения: медицинская помощь, предоставление компенсаций в связи заболеваниями, с потерей работы гражданами, наступлением старости, поддержка граждан в семейных трудностях (путем обеспечения соответствующими видами пособий), содействию женщинам с наступлением беременности и в связи с родами, защита детей и инвалидов, предоставление помощи при потере кормильца.

Очевидно, что постольку, поскольку архаичные механизмы в определенном смысле постепенно разрушаются, а новые еще не сформированы, в условиях глобальной нищеты приоритетной целью любого государства становится формирование фундамента ориентированного на улучшение условий жизни всех граждан. Именно жизненный уровень превращается в единый стандарт и в периоды экономического и социального кризисов.

Мировой опыт последних десятилетий наиболее развитых стран в международном сообществе доказывает, что средние стандарты жизни населения, а именно среднедуше-

вой доход, являющийся фундаментом социальной политики государства, является несостоятельным и малоэффективным, в отличие от отказа от модели государства всеобщего благоденствия и преобразования траектории политики социальной сферы от минимальных социальных стандартов к уровню стандартов приемлемой жизни.

Государства с высокoeffективной экономикой и социальной составляющей, такие как Япония, США и др., презюмировали что не способны обеспечивать благоденствие исключительно за счет средств государственной благотворительности, сумели направить вектор социальной политики в сторону отказа от минимальных государственных стандартов в социальной сфере и становлении на новый путь норм, стимулирующих индивидуальную активность, ответственность и ликвидацию паразитизма за счет государственных средств. Надо отметить, что такая социальная политика уже дает свои первые плоды.

Социальная политика, которая продолжает повышать прожиточный минимум и характерна для развивающихся стран и стран с переходной экономикой с точки зрения заданных параметров, также нашла применение и в социально-политическом положении развитых стран.

Минимальный гарантируемый доход во Франции и WELFARE-"Благосостояние"-социальное обеспечение (государственное Прожиточное Пособие) в Соединенных Штатах является правом, потому что они могут интерпретироваться как институционализация специального типа социального долга. Т.е. если у инвалида нет средств к существованию государство "не даст ему умереть". Во Франции такая система минимального гарантированного дохода существует с 1988 года, а в Соединенных Штатах "Благосостояние" - WELFARE по-прежнему является универсальной формой социального дохода.

Поэтому базовым пунктом социальной политики государства в области государственных гарантий населения становятся минимальные социальные стандарты и их поддержание на должном уровне. Роль государства заключается в сокращении численности граждан, имеющих собственный доход ниже прожиточного минимума, и нельзя ставить под сомнение их экономическую и общественную поддержку. При этом парадоксальная ситуация наблюдается, когда большая часть граждан страны существует ниже черты установленного уровня прожиточного минимума, как это происходит в РФ, когда в определенные годы до 55% всего населения не способны были осуществить даже элементарные потребности.

Актуальность данной тематики обусловлена неурегулированностью обобщенной академической, теоретической и практической парадигмы исследования системы государственных минимальных социальных стандартов, которая не в состоянии отразить весь объем условий современной трансформации экономического и общественного пространства протекающих в Российской Федерации.

Современная ситуация показывает что приоритетное значение приобретает анализ рационализации и эффективности применения инструментов способных оказывать воздействие на социально-экономическую политику для гармоничного реформационного развития общества. В связи с чем, особое значение обретает система государственных минимальных стандартов, которая выступает таким фактором воздействия регуляции общественных отношений в социально-экономической сфере.

* * * *

1. Кожухова Н.В. Анализ основных минимальных государственных социальных стандартов в области оплаты труда. Российская наука: актуальные исследования и разработки. VII Всероссийская научно-практическая конференция. 2019. С. 137-142.

2. Кожухова Н.В. Специфика установления и систематизации государственных минимальных социальных стандартов. Российская наука: актуальные исследования и разработки. V Всероссийская научно-практическая конференция. 2018. С. 76-80.

3. Кожухова Н.В. Реализация минимальных социальных стандартов в системе социальной защиты населения. Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2018. № 2. С. 84-88.

4. См.: Матвеева Т.Д. Международное право: учебник для академического бакалавриата / Т.Д. Матвеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 371 с.

ON THE REGULATION OF MINIMUM STATE SOCIAL STANDARDS

© 2019 Kozhukhova Natalya Viktorovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

© 2019 Kozhukhova Dariana Aleksandrovna

Master of Economics

Samara State University of Economics

E-mail: kuka_55_@mail.ru

The article is devoted to the consideration of minimum state social standards in the field of social protection of the population, prospects for the development of state minimum social standards and their regulation Key words: minimum social standards, system of state social standards.

Keywords: minimum social standards, system of the state social standards.

УДК 330.3

ЗАРПЛАТА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ И ПОНЯТИЕ ЭФФЕКТИВНОГО КОНТРАКТА

© 2019 Кусков Вячеслав Михайлович

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: LLLundead@rambler.ru

Дано определение зарплаты как экономической категории и экономического понятия. Теоретически обосновывается основная повременная и дополнительная зарплата. Устанавливаются условия для воспроизводственного и стимулирующего аспектов зарплаты. Отмечены некоторые недостатки внедряемого в стране "эфффективного контракта", определены основные направления их устранения.

Ключевые слова: стоимость и ценность рабочей силы, основная и дополнительная зарплата, система оплаты труда как экономическая категория и экономическое понятие, эффективный контракт.

Согласно Указу Президента РФ от 07.05.2012 г. №597¹ до начала 2019 года сотрудникам государственных и муниципальных организаций должны повысить зарплату и довести их до определенного общественно-нормального уровня. Данный процесс изменения оплаты труда в государственном секторе противоречив и до конца не решен. Поэтому исследование зарплаты как экономической категории и понятия актуально для современной экономической науки и практики.

Рассмотрим основные теории определения зарплаты, которым придерживались различные экономические школы.

Так классическая экономическая школа рассматривала зарплату как категорию сферы производства. Ту же позицию занимал К.Маркс. Неоклассики больше исследовали зарплату как категорию сферы рынка.

Классики сводили определение зарплаты к фонду жизненных средств наемного рабочего. Т.Мальтус и Д.Рикардо называли этот фонд жизненных средств рабочего "железным законом зарплаты". К.Маркс считал, что зарплата - превращенная денежная форма стоимости и цены рабочей силы наемного рабочего. Он предпочитал рассматривать категорию зарплаты с позиции классовых отношений, возникающих между капиталом и наемными работниками. Неоклассики сводили зарплату к цене труда наемного работника. Они больше всего занимаются вопросами оптимизации использования труда и зарплаты на предприятии.

Чтобы выяснить зарплату как экономическую категорию следует не противопоставлять эти ее трактовки, а необходимо синтезировать определения этой категории классиков, К.Маркса и неоклассиков.

По своей экономической форме, как считали неоклассики, зарплата есть цена труда. Это представление о форме зарплаты определяется следующими обстоятельствами: во-первых, изменение времени работы ведет к изменению величины зарплаты; во-вторых, изменение количества и качества выпущенной продукции приводит к изменению оплаты труда; в-третьих, динамика интенсивности (напряженности) труда также приводит к корректировке выпуска продукции, а следовательно, к изменению зарплаты; в-четвертых, качество труда, проявляющееся в качестве создаваемой продукции (и услугах) также влияет на размер зарплаты.

Таким образом, по своей экономической форме зарплата выступает как цена за качество и количество труда наемного работника, воплощенного в созданных экономических благах (результатах). Выясним теперь содержание экономической сущности зарплаты. В соответствии с договором найма работодатель является собственником результатов деятельности наемных работников, а последние являются собственниками своей рабочей силы. Срочное потребление последний и есть процесс труда, в котором должно быть положено тождество интересов работодателя и наемного работника в создании товарной ценности (экономического результата). Что позволяет реализовать разные их интересы: наемного работника в получении зарплаты для возмещения израсходованной в процессе труда стоимости его рабочей силы, а работо-

датель в получении прибавочной ценности (или своей зарплаты), идущей для удовлетворения его потребностей.

Если это неквалифицированный труд, то зарплата как экономическая категория является формой выражения стоимости рабочей силы этого работника в зависимости от экономического результата, который он создает. Чаще всего используется разный по квалификации труд, отсюда и дифференциация рабочей силы работника исходя из ее ценности в создаваемом экономическом результате. Экономическую ценность рабочей силы исходя из получаемого экономического результата можно дифференцировать через коэффициент трудового участия или коэффициент квалификации. Поэтому зарплата как экономическая категория - это денежная форма выражения стоимости и ценности рабочей силы наемного работника, которую он получает от работодателя за созданный и реализованный экономический результат. Для утверждения такой экономической формы зарплаты работодатель должен обеспечить наемного работника общественно-нормальными условиями труда, соответствующий общественно-нормальный уровень технологии производства и реализации экономического результата. Такая характеристика зарплаты как экономической категории осознается самим работником и работодателем. В таком случае, достигается понимание зарплаты как экономического понятия.

Зарплата как экономическое понятие - это денежная форма выражения стоимости и ценности рабочей силы наемного работника, которую он получает от работодателя в зависимости от созданного фактического результата, опосредованного планируемым экономическим результатом. Таким образом, мы установили взаимосвязь определения сущности зарплаты по ее экономической форме и по ее экономическому содержанию.

По своей экономической форме зарплата делится на основную и дополнительную (премиальную). Основная форма зарплаты подразделяется на основную повременную и основную сдельную. Остановимся на анализе повременной зарплаты как формы выражения экономических отношений, возникающих между работником и работодателем.

Основная повременная зарплата - это денежная форма выражения стоимости и ценности рабочей силы работника, которую он получает от работодателя в зависимости от созданного и реализованного экономического результата, опосредованного продолжительностью отработанного времени. Эта форма зарплаты используется в тех сферах деятельности, где фактор времени является определяющим при создании экономического результата.

Чистая основная повременная зарплата встречается в экономике редко, как правило используется система оплаты труда. Последняя - это совокупность основной и дополнительной (премиальной) зарплаты. Возникает вопрос: где граница между основной и премиальной зарплатой?

В нормативных документах российского правительства отсутствует четкое разделение оплаты труда на государственных предприятиях на основную и премиальную (дополнительную)². На наш взгляд, разделение зарплаты на основную и премиальную связано с выделением в экономическом результате его статику и динамику. Так, если работодателем статически фиксируется задание (на потенциально-возможном уровне) работнику и последний его выполняет, то этот работник вознаграждается ос-

новой зарплатой (с учетом его квалификации). Если, работник улучшает показатели своей деятельности и качественно и количественно, то вступает в действие премиальная оплата труда. Поэтому основная зарплата как экономическая категория и понятие обеспечивает не только создание и реализацию экономического результата, но и нормальное воспроизводство наемного работника, а дополнительная зарплата как экономическая категория и понятие стимулирует работника к более эффективному труду, чтобы он постоянно развивался, выходил за потенциал своих способностей.

Если мы обратимся к государственным нормативным документам³, которые должны способствовать более обоснованной оплате труда при переходе государственных организаций на систему "эффективного контракта", то они имеют, на наш взгляд, ряд существенных недостатков. Во-первых, нет четкого разделения оплаты на основную и премиальную с позиции получаемого экономического результата. А предложенное деление оплаты труда на оклад, компенсационные и стимулирующие выплаты с экономической точки зрения не обосновано. Фактически оклад (основная зарплата) занижается, а стимулирующие выплаты выпячиваются, становятся определяющими в оплате труда. Мы согласны "...что на сегодняшний день, внедряемый в вузах "эффективный контракт" по своей сути является "стимулирующим" и не может обеспечить повышение качества образования и науки, более того, внедряется "любой ценой"⁴. Во-вторых, вводимая система оплаты труда для работника и для руководителей является усложненной, многие, заключающие "эффективный контракт", не понимают составляющие как основной, так и стимулирующей оплаты труда. В-третьих, зарплата искажается как экономическое понятие, не работает эффективно на экономический результат, т.к. исчезает общественно-нормальный воспроизводственный аспект зарплаты и ее стимулирующая функция для действительного развития работника и в конечном итоге, перестает эффективно действовать заключенный трудовой контракт.

По нашему мнению, "эффективный контракт" следует использовать не только как инструмент сохранения кадрового потенциала, но и как систему обоснования экономических результатов деятельности, а также воспроизводства самих работников как ограниченных экономических ресурсов организаций и их развития. Для работника важно, чтобы эффективный контракт не только гарантировал достойную оплату труда, но и способствовал созданию условий, при которых можно реализовать свой творческий потенциал, иметь гарантии творческой свободы, перспективы стабильности трудовых отношений с организацией.⁵

* * * * *

¹ Указ Президента РФ от 07.05.2012г. №597: "О мероприятиях по реализации государственной социальной политики- Российская газета, №102, 09.05.2012.

² Приказ Минтруда России от 26.04.2013г.№167н (ред. от 20.02.2014г.): "Об утверждении рекомендаций по оформлению трудовых отношений с работником государственного (муниципального) учреждения при введении эффективного контракта"- Бюллетень трудового и социального законодательства РФ, 2013,№8. Приказ Минтруда РФ от 01.07.2013г.№287: "О методических рекомендациях по разработке органами государственной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления показателей эффективности деятельности подведомственных государственных (муниципальных) учреждений социального обслуживания населения, их руководителей и работников по видам учреждений и основным категориям работников".

³ Там же.

⁴ Гужова О.А., Серпухова Е.П., Иванова И.С. Эффективный контракт как элемент стимулирования труда- Экономика и управление собственностью, 2018, №1, с.55.

⁵ Там же. Еремина С.Н. "Эффективный контракт" в трудовом праве - Журнал российского права, 2014, №4.

WAGE AS AN ECONOMICAL CATEGORY AND A CONCEPT OF EFFECTIVE CONTRACT

©2019 Kuskov Vyacheslav Mihailovych
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: LLLundead@rambler.ru

The definition of wage as an economical category and economical concept is given. For that purpose, base time wage and extra wage are being theoretically justified. Conditions for reproductive wage aspect and its aspect for stimulation of employee development are stated. Several disadvantages of "effective contract" being implemented in the country are noted, base directions of their correction are defined.

Keywords: value and significance of labor, base and extra wage, remuneration system as an economical category and an economical concept, effective contact.

УДК 331.1

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

© 2019 Махмудова Ирина Николаевна
доктор экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: Mahmudova.l@yandex.ru

Обновленные требования ведения бизнес-процессов требуют не только высокой квалификации и исполнительской дисциплины руководителей, но и их творческого подхода к поиску резервов рационализации в организации труда. В этой связи успех управления почти полностью предопределяется гибкими личными качествами (Soft Skills) руководителя. Кроме того, важно гибко реагировать на современные изменения. Статья раскрывает особенности управленческого труда в условиях цифровой трансформации. Раскрыты критерии и показатели оценки управленческого труда.

Ключевые слова: управленческий труд, эффективность управления, гибкие личные качества руководителя, компетенции.

Объективные требования внешней среды к управленческой деятельности.

Проблема организации управленческого труда и эффективности решений руководителей на этапе внедрения цифровой трансформации приобретает особую значимость. Промышленная революция 4.0 сегодня предъявила всему миру новый уровень производственных отношений, который не каждое производство готово принять или поддерживать. С одной стороны, новые информационные технологии в значительной мере способствуют экономии рабочего времени и трудовых ресурсов на предприятии. С другой стороны, они вынуждают руководителей предприятий выделять значительные ресурсы не только на закупку и установку этих новых технологий в организации, но, также, и на развитие работников, повышение их компетентного уровня, чтобы персонал смог работать в условиях цифровой трансформации.

В условиях внедрения цифровой экономики особенность труда руководителя заключается в том, чтобы полноценно использовать информационные потоки, своевременно обеспечивая себя и свой персонал необходимым количеством и качеством информации. Чтобы соответствовать современным требованиям развития организации, руководителям необходимо рационально и эффективно организовать свой труд и целесообразно использовать имеющиеся в его распоряжении экономические ресурсы. Решение такой важной задачи возможно лишь при условии оптимизации управленческого труда, сокращения непроизводительных работ, приводящих к потерям и снижению производительности и эффективности труда руководителя.

В настоящее время оценка эффективности труда персонала достаточно подробно проработана многими отечественными и зарубежными исследователями. Однако специфика оценки управленческого труда остается пока слабо раскрытой в научной литературе. Научный прорыв в области теории и практики управления сделали представители экспертной группы Digital McKinsey международной компании "McKinsey & Company", российские ученые, такие как: Богатырева И.В., Илюхина Л.А., Махмудова И.Н.¹, Мякушкин Д.Е.², Николаева Н.А., Осипова Д.И.³, Якубович В.⁴ и другие.

Быть эффективным - означает достигать конечных целей и добиваться промежуточных результатов, оптимальным образом использовать имеющиеся ресурсы. Чтобы *достичь эффективности* требуется правильно формулировать цели, структурировать задачи, иметь ясную систему показателей деятельности и грамотно распределять и закреплять зоны ответственности между участниками производственного процесса.

Сегодня, согласно анализу компаний Microsoft и The Future Laboratory, 65% нынешних студентов и школьников займут должности, которых еще не существует⁵. На востребованность рабочей силы и специфику выстраивания бизнес-моделей оказывает влияние сочетание социальных сетей, мобильных приложений, аналитика "больших данных" ("Big Data") и облачных технологий (SMAC - social, mobile, analytics, cloud). Именно такая комбинация технологий позволила совершить цифровой переворот, дала возможность высвобождать человека "роботом", совершенствуя и саму суть профессиональных компетенций руководителя.

Президент и основатель Давосского экономического форума Клаус Шваб (Klaus Schwab) отметил, что основным производственным фактором будет не капитал, а кад-

ровый потенциал⁶. Сегодня подлежит пересмотру само понятие "высокая квалификация", поскольку традиционные определения квалифицированного труда, основанного на наличии высшего образования или способности в рамках своей профессии производить экспертную оценку, несколько устарели.

Теперь имеет значение способность гибкой настройки ("Soft Skills") и усвоение новых навыков и подходов (понятие "профессиональная мобильность") в различных условиях бизнес среды.

К 2020 г "большие данные" увеличат количество рабочих мест⁷:

- в области математики и вычислительной техники на 4,59%,
- в управленческой сфере - на 1,39%,
- в финансовом секторе - на 1,34%,
- в продажах - на 1,25% в год.

Но на 6,06% в год сократится число рабочих мест офисных сотрудников. В целом занятость вырастет там, где требуются анализ данных и управление сложными технологическими процессами, и упадет там, где велика доля рутинного, неквалифицированного труда.

В деятельность современных руководителей активно внедряются технологии *краудфандинга* и *краудсорсинга*, формируется совершенно новая модель бизнеса - "on-demand economy" ("Экономика по требованию"), появляются новые формы организации труда - *шеринговые технологии* (sharing economy)⁸.

В бизнес-моделях происходит кардинальная "ломка" набора навыков в кратчайшие сроки, и появляется спрос не на отдельные новые навыки (*soft skills*), а на группу новых компетенций (*digital skills*) для нецифровых профессий.

Сегодня большинство предприятий малого, среднего и даже крупного бизнеса конкурируют не товаром и услугами, предоставляемыми населению, а цифровыми платформами, на основе которых можно разнообразить ассортимент продукции; создавать и предоставлять в пользование все больший объем разнообразного и качественного продукта; быстро откликаться на изменение потребительского спроса населения; за счет этого быть прибыльными.

Следует отметить, что цели бизнеса не поменялись, только амбиции возросли, поскольку все компании, независимо от технико-экономического состояния, сегодня сравнивались перед необходимостью внедрения цифровых технологий, а значит, у каждой компании есть шанс стать лидером.

В связи с этим особенно важно обратить внимание на эффективность труда руководителя, который либо будет способствовать выведению компании на передовые лидирующие позиции, либо нет.

Правовая и законодательная база уже откликнулась на закрепление новых форм трудовых отношений с персоналом. В отношении многих работников закрепляются дистанционные формы занятости: растет армия фрилансеров, удаленников и самозанятых. Вместе с тем, совершенствуются и новые формы организации труда и управления в арсенале руководителей.

Система управления включает три обязательных этапа:

1. Создание информационного пространства, необходимого для определения управляющих воздействий,
2. Автоматизированное принятие управленческих решений,
3. Экранные формы представления информации о рекомендуемых управленческих решениях и обоснованиях выданных рекомендаций.

Критерии и показатели оценки труда руководителя. Сам управленческий труд включает в себя несколько аспектов оценивания. К ним относится постановка цели, грамотно выстроенные трудовые процессы и эффективно направленные потоки информации, выработка управленческого решения. Но для принятия управленческого решения необходим анализ большого объема информации, который помогают выполнять специальные ПК-программы, позволяющие визуализировать информацию на расстоянии.

Чтобы оценить эффективность результатов управленческого труда, необходимо подойти к их измерению с позиций качественных и количественных показателей. Назовем лишь некоторые из них.

К качественным показателям относятся: научно-технический уровень управления (применение научных методов, организационной и вычислительной техники); уровень квалификации руководителей; обоснованность принимаемых решений работниками аппарата управления; достоверность и полнота информации, которой располагает управляющая система. К таким показателям относят и уровень культуры управления (характеризуется практикуемым стилем руководства, количеством конфликтных ситуаций и т.д.), а также саму культуру труда работников аппарата управления (использование рабочего времени, соблюдение режима работы, условия труда).

К количественным показателям оценки эффективности системы управления относятся трудовые и финансовые показатели. Среди трудовых показателей выделяют: долю специалистов, служащих, рабочих в их общей численности; фактическую трудоемкость выполняемых административно-управленческих работ (сравнивают с нормативом); величину затрат управленческого труда на один рубль объема производства. К финансовым показателям относят величину затрат на содержание управленческого аппарата в общем фонде заработной платы организации.

Основными признаками (факторами) сложности труда считаются:

- функции руководителей, разнообразие работ, степень самостоятельности выполнения работ; масштабы управления и степень ответственности; присутствуют ли в работе элементы новизны и/или творчества.

- цена медлительности сегодня зачастую больше, чем цена ошибок. Нужно уметь быстро перенимать инновации. Современная практика управления предприятием доказывает, что целесообразно создавать не множество различных локальных систем (информационных, коммуникационных, образовательных, мотивационных и т.д.). Требуется единый комплекс, на основе которого можно будет автоматизировать работу отдельных служб и деятельность специалистов и менеджеров.

* * * *

¹ Mahmudova I.N., Ilyukhina L.A., Bogatryyova I.V. Personnel security in the system of economic security of the organization and personnel management // The European Proceedings of Social

&Behavioural Sciences EpSBS. Volume LVII, e-ISSN: 2357-1330. Conference: GCPMED 2018 - International Scientific Conference "Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development". Dates: 06 - 08 December 2018. Location: Samara State University of Economics, Samara, Russia. Conference Chair(s): Rector of SSUE, Dr Prof G.R. Khasaev. No: 189. Pages: 1859-1865. doi: <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.189>.

² Мякушкин Д.Е. Оценка управленческого персонала организации. Персональный сайт. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://myakushkin.ru/ru/publikaczii/21/ocenka-upravlencheskogo-personala-organizaczii.html/> (дата обращения: 12.10.2019).

³ Осипова, Д. И., Николаева, Н. А. Информационные технологии в управлении персоналом [Статья] / Д. И., Осипова, Н. А. Николаева. - 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22526413> (Дата обращения: 21.01.2019).

⁴ Yakubovich V. Weak Ties, Information, and Influence: How Workers Find Jobs in a Local Russian Labor Market // American Sociological Review June 2014, -pp. 408-421.

⁵ К 2030 году появятся 186 новых специальностей // Директор по персоналу. 19 сентября 2017. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/news/65665-qqn-17-m9-k-2030-godu-poyavyatsya-186-novyh-spetsialnostey> (Дата обращения 25.10.2019).

⁶ Всемирный экономический форум (ВЭФ). - Режим доступа: <https://business-swiss.ch/mezhdunarodny-e-organizatsii/vsemirny-j-e-konomiceskij-forum-ve-f/>

⁷ Рынок труда: новые технологии убивают рабочие места. [Сайт: Вести Экономика] 17.10.2016. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.vestifinance.ru/articles/76341> (Дата обращения: 21.01.2019).

⁸ Makhmudova, I.N., Solovova N. V. "Job-Sharing" As A Form Of Work Organization // International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern Technologies "Far East Con "International Scientific Conference" Far East Con", (Vladivostok, Russky Island, 2-4 October 2018), article number" 4.154 " SCOPUS DOI: 10.2991 / ISCFEC-18.2019.80 Available Online January 2019. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://publons.com/researcher/2584134/publications/>.

FEATURES OF MANAGEMENT LABOR IN CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

© 2019 Makhmudova Irina Nikolaevna

Doctor of Economics, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: Mahmudova.I@yandex.ru

Updated requirements for conducting business processes require not only high qualifications and executive discipline of managers, but also their creative approach to finding rationalization reserves in the organization of labor. In this regard, the success of management is almost entirely determined by the flexible personal qualities (Soft Skills) of the leader. In addition, it is important to respond flexibly to current changes. The article reveals the features of managerial work in a digital transformation. Disclosed criteria and indicators for the assessment of managerial work.

Keywords: managerial work, management efficiency, flexible personal qualities of a leader, competencies.

HR-ИННОВАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

© 2019 Симонова Марина Викторовна

доктор экономических наук, доцент

© 2019 Мовсесян Виолетта Эльбрусовна

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: m.simonova@mail.ru, movsesyan.violetta@yandex.ru

В статье проведен анализ диджитализации подбора персонала. Рассмотрены основные тренды и нововведения, касающиеся использования цифровых ресурсов, определена сущность каждого из инструментов подбора. Современный менеджмент заинтересован в оптимизации процесса подбора персонала, и Digital-инструменты открывают HR-специалистам новые возможности для сокращения сроков подбора персонала.

Ключевые слова: Digital-технологии, подбор персонала, электронное обучение, Agile-управление, HR-брендинг.

Реализация стратегических планов организации во многом зависит от квалификации работников. Человеческие ресурсы - важная составляющая любой организации, но при стратегическом планировании играет ключевую роль, так как реализация намеченных мероприятий требует определенной, зачастую уникальной квалификации, от наличия или отсутствия которой может зависеть успех всего проекта. Именно поэтому подбор персонала становится одним из ключевых составляющих обеспечения организации квалифицированным персоналом, соответствующим задачам проектов.

Наступление эпохи Digital требует пересмотра правил ведения бизнеса, обновления моделей управления, которые обеспечат в перспективе повышение производительности и эффективности труда. Digital - это использование цифровых ресурсов и каналов, таких как контекстная реклама, создание сайтов, веб-дизайн, необходимые для достижения целей организации¹. Информационные технологии создают новые возможности не только для ускорения подбора персонала, но и для более точно подбора, исходя из наличия требуемого уровня компетенций, трудового потенциала и возможностей его развития². Трансформация человеческих ресурсов выводит работу HR-ов на новый уровень, где они должны применять современные digital-инструменты для поиска и подбора персонала³.

Подбор персонала - процесс, включающий в себя этапы найма и трудоустройства подходящих кандидатов на открытые позиции компании. Подбор персонала является ключевым элементом кадровой политики и использование современных digital-инструментов для поиска соискателей является успешным стартом для достижения целей организации⁴. Появление новых инструментов подбора персонала ставит перед

исследователями задачи обоснования современной системы управления персоналом с использованием digital-технологий.

Обоснование для классификации таких инструментов, характеризующих digital HR-тренды и технологии, можно представить в следующем виде (см. таблицу).

Характеристика современных Digital-инструментов и трендов

Digital-инструменты и тренды	Сущность инструмента
HR-брендинг	Формирование заинтересованности, лояльности и продуктивности как клиентов компании, так и ее сотрудников. Ключевой аспект - EVP (Employment Value Proposition) - ценностное предложение для персонала, т.е. конкурентное преимущество на рынке труда в привлечении и удержании успешных сотрудников
SMART-рекрутинг	Поиск новых сотрудников с помощью веб-сообществ и социальных сетей; использование чат-ботов, которые определяют интерес соискателя к предложенной вакансии ⁶
E-learning	Инструмент позволяет проводить постоянное обучение, включающее в себя совершенствование навыков, владение информационными системами. Обучение проводится в облачных приложениях и в мобильных версиях рабочих сайтов и мессенджеров. Доступ к тренингам, вебинарам, который позволяет предоставить быстро и максимально полезную информацию по персональным запросам
HR-аналитика	Инструмент, позволяющий на основе данных разных уровней оцифровать и автоматизировать повторяющиеся административные операции
Автоматизация и HRIS-системы	Системы, созданные для автоматизации процесса поиска, найма и управления персоналом. HRIS - (human resources management system) - это деятельность по разработке, внедрению и администрированию программного обеспечения для управления человеческими ресурсами
Agile-управление	Построение проектных команд, каждая из которых выполняет свою задачу и нацелена на определенный результат. Инструмент позволяет ускорить процесс принятия решений, а также выявить неэффективных сотрудников. Формирует степень контроля и мотивации персонала. Сотрудники с определенным набором компетенций эффективно выполняют поставленные перед ними задачи

HR-брендинг компании - один из основных инструментов современной HR-индустрии, так как с его помощью можно привлечь наиболее ценные кадры, удержать лучших сотрудников и повысить вовлеченность каждого в процесс.

Согласно исследованиям социальной сети LinkedIn, более 75% кандидатов изучают репутацию компании, прежде чем направить свое резюме (цит. на основе данных платформы FinAssesment)⁵. При этом, 69 % кандидатов не готовы устраиваться в фирму, если ее имидж и репутация не соответствуют заявленным требованиям.

Ключевые аспекты HR-брендинга это:

- Уникальность и ценность предложения работодателя - то, чем мы отличаемся от других компаний, что готовы предложить кандидату;

- Четко определенная миссия и контент-стратегия компании - создание нестандартного контента в социальных сетях, в блогах и СМИ, уникальность бренда, описание основной цели компании.

- HR-сайты - запуск карьерного сайта с подробным описанием истории компании, представлением фотографий рабочего места и описанием возможностей карьерного роста. Данные сайты способствуют формированию имиджа работодателя в различных каналах коммуникаций.

Каждый из микроинструментов формирует положительный имидж и бренд компании, что, в свою очередь, способствует привлечению ценных кадров.

Smart-рекрутинг

Поколение Z - это и есть сподвижники возникновения эры цифровизации. Интернет - та глобальная среда, где любую информацию можно найти по клику мыши⁴. Пользуясь данными возможностями молодой кандидат способен найти информацию об интересующей его вакансии. В данном случае HR должен ориентироваться на следующее:

- продвигать вакансии через рекламу в социальных сетях;
- использовать роботов-рекрутеров в чат-ботах. Робот-рекрутер способен автоматизировать большую часть рекрутингового процесса, связанную с оценкой его знаний и навыков, рассмотрением и приглашением на интервью;
- проверять кандидата через онлайн-тесты.

E-learning или электронное обучение - это инструмент, позволяющий в сжатые сроки обучить персонал без отрыва от основной работы.

Электронное обучение означает применение мультимедийных интернет - технологий для повышения качества обучения. Электронное обучение предназначено для обучения пользователей в режиме реального времени.

Люди играют центральную роль в интеллектуальных производственных системах по двум причинам: их знания необходимы для создания и улучшения интеллектуальных производственных систем; и их мотивация очень важна для выявления и устранения причин проблем, которые могут возникнуть, чтобы предотвратить их в будущем. Следовательно, для достижения этих двух целей необходимы адекватные методы обучения, которые позволят расширить возможности и мотивацию сотрудников.

Облачные технологии обеспечивают доступ к огромному количеству информации, что способствует гораздо более эффективной коммуникации между руководством и сотрудниками⁷.

В существующие тренды электронного обучения включают:

- дистанционное онлайн-обучение- курсы, вебинары и тренинги от ведущих HR-специалистов;
- индивидуальное обучение с учетом персонального плана развития для каждого сотрудника;
- геймификация - внедрение игрового механизма в процесс обучения, позволяющего сотруднику ассоциативно воспринимать информацию с помощью квестов, прохождения испытаний и викторин;

- измерение ROI - показателя, отражающего эффективность инвестиций, и отслеживающего изменения ключевых показателей, определяемых с учетом цели проекта;

- внедрение системы наставничества.

HR-аналитика: Big Date - это сравнительно новое направление, которое широко внедряется в течении двух последних лет. Управление персоналом осуществляется на основе аналитических данных с помощью такого инструмента как метрика.

Сравнительная аналитика позволяет значительно сократить трудозатраты рекрутера с помощью выгрузки отчетов в режиме реального времени. HR-аналитика - инструмент, который через приложения позволяет разрабатывать аналитические модели для прогнозирования и приоритетов рекрутинговых мероприятий⁸.

Очевидными преимуществами инвестирования в развитие Big Date считается то, что аналитика - это отличный инструмент для сбора и анализа данных о сотрудниках, позволяющий выстроить эффективную стратегию развития каждого и сэкономить ресурсы. Нельзя не согласиться с тем, что, если мы будем отслеживать таким образом каждого из сотрудников, убытки компании, связанные с повторным подбором персонала, сократятся почти вдвое.

Автоматизация и HRIS-системы

В этом году мировой рынок программного обеспечения в сфере рекрутинга достиг \$2 млрд. Компании охотно внедряют HRIS-системы (human resources information system), которые автоматизируют поиск, подбор и управление персоналом. Чаще всего инвестируют в системы HCM (human capital management) и модули ATS (applicant tracking systems). Все это говорит о глобальной автоматизации HR-сферы, к чему стоит присмотреться. Ведь как говорят HR-эксперты, отказываясь от информационного развития, вы рискуете потерять лучшие кадры.

Иными словами, HRIS можно рассматривать как способ программного обеспечения для крупных и малых предприятий, который заботится о ряде видов деятельности, в том числе связанных с человеческими ресурсами, бухгалтерским учетом, управлением и платы. HRIS позволяет компании более эффективно планировать свои расходы на персонал, а также управлять ими и контролировать их без необходимости выделять им слишком много ресурсов⁹.

В большинстве ситуаций HRIS также приведет к повышению эффективности, когда дело доходит до принятия решений в области HR. Принятые решения также должны повышаться по качеству, и в результате производительность как сотрудников, так и руководителей должна увеличиваться и становиться более эффективной.

Отдел кадров в любой организации считается крайне важным для всей организации. Его многочисленные функции служат вспомогательным фоном для компании, предоставляя все, от квалифицированного и талантливого персонала до услуг по обучению менеджмента, возможностей для обогащения сотрудников и многого другого. Так как труд является единственным крупнейшим расходом для большинства организаций, человеческие ресурсы помогают компаниям извлекать наибольшую выгоду из этого важного актива.

Однако для оптимального функционирования отделы кадров должны располагать необходимыми инструментами и ресурсами. В отделе можно использовать HRIS, чтобы помочь сотрудникам и менеджерам по персоналу повысить свою производительность и результаты своих усилий.

Agile-управление

Метод Agile (гибкая методология управления) подразумевает вовлечение всех участников процесса разработки программного продукта, оставляя участникам привычные компетенции. Подобный подход позволяет понять, что все они работают ради одной и той же конечной цели - качественного продукта для своих клиентов¹⁰.

Главными принципами agile-подхода является построение проектных команд, каждая из которых выполняет свою задачу и нацелена на определенный результат, то есть, это работа короткими циклами. Данный инструмент позволяет ускорить процесс принятия решений, а также выявить неэффективных сотрудников; формирует степень контроля и мотивации персонала. Задача данного подхода - выделить сотрудников с определенным набором компетенций и определить их в проектные группы¹¹.

Современный менеджмент заинтересован в оптимизации процесса подбора персонала и Digital-инструменты открывают HR-специалистам новые возможности. Каждый инструмент важно соотносить со стратегической целью компании, тем самым, это позволит оперативно найти ценного сотрудника и удержать его в компании. Многофакторный подход к подбору персонала с использованием цифровых технологий создает в организациях предпосылки для многократного улучшения результативности работы отделов персонала и способствует грамотному осуществлению функций управления в организации в целом¹².

Модель стратегического развития компании мы предлагаем формировать с использованием информационных систем, интегрирующих корпоративные базы знаний и интеллектуальной системы поддержки принятия решений, которая может быть со временем трансформирована в индивидуальную траекторию развития человека. Однако, для разработки такой модели требуется проведение теоретико-методологического обоснования использования корпоративных баз знаний и разработка сквозной информационной поддержки, развитие структуры на основе принципов системного моделирования.

Предложенная модель может служить основой для разработки проекта программного комплекса управления трудовым потенциалом для организаций, крупных предприятий, образовательных центров, университетов, одним из значимых элементов которой должна стать система подбора персонала. Программный комплекс необходим для планирования карьерных траекторий работников с использованием корпоративных баз знаний в соответствии со стратегией развития организации (рис. 1).

Интеграция корпоративных баз знаний с использованием системного моделирования образовательных траекторий будет способствовать формированию и развитию трудового потенциала организации, значимой частью которого является подбор персонала.

Представленные инструменты используются уже в многих организациях как России, так и мира, однако, система управления нуждается в разработке действенных методик, которые позволили бы с достаточным обоснованием применять их в организациях различных форм собственности и масштабов деятельности.

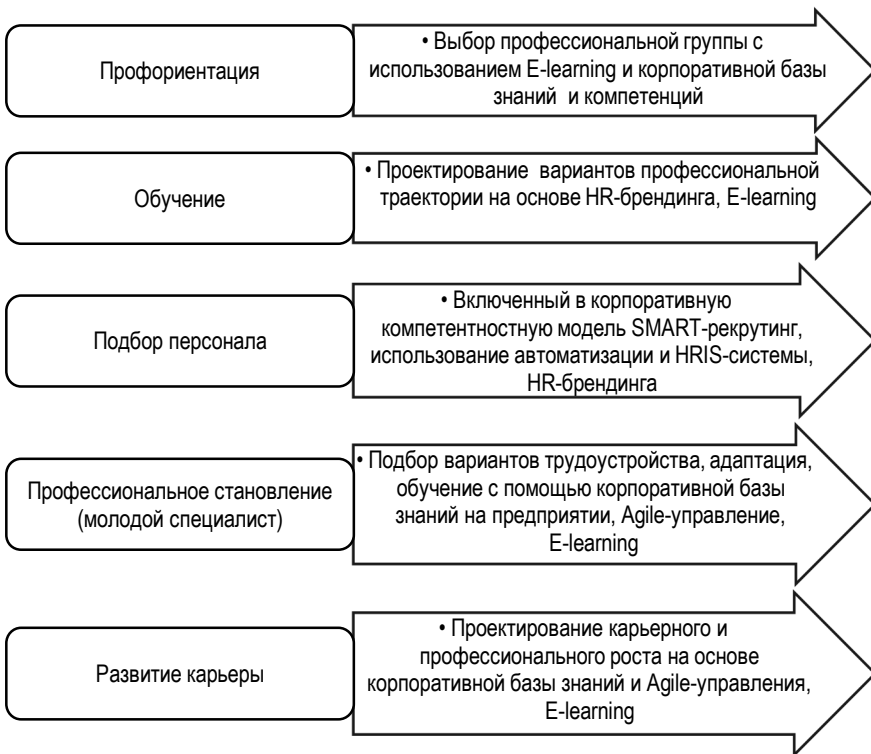


Рис. Карьерное развитие с использованием digital-технологий

Таким образом, внедрение Digital-инноваций в бизнес и производство является стратегической необходимостью сегодняшнего дня, так как именно современные цифровые технологии позволяют значительно ускорить процесс подбора персонала, а также снизить трудоемкость процесса подбора. Тем самым, модернизация системы подбора персонала позволит осуществить отбор лучших кандидатов за короткие сроки.

* * * *

¹ Van Esch, P., Black, J. S. Factors that influence new generation candidates to engage with and complete digital, AI-enabled recruiting // Business Horizons, Volume 62, Issue 6, November-December 2019, p. 729-739

² Ghasemaghaei Ю, М., Calic, G. Does big data enhance firm innovation competency? The mediating role of data-driven insights // Journal of Business Research, Volume 104, November 2019, p. 69-84

³ Денисов, А.Ф., Кардаш, Д.С. Анализ практик применения цифровых технологий в отборе персонала // Экономика и управление. 2018. № 6 (152). С. 26-37

⁴ Klopova, O., Komysheva, L., Simonova, M. Professional development in the field of human resource management of heads and specialists of the innovative organizations // Problems and Perspectives in Management. 2018. Т. 16. № 1. p. 214-223.

⁵ Главные HR-Тренды второй половины 2019 года: Аналитика, поколение Z и Agile-управление URL: <https://finassessment.net/blog/trendy-hr-2019> (дата обращения 28.10.19)

⁶ Стрельникова Л.А., Лембрикова М.М. Актуализация цифровых технологий в управлении процессом подбора персонала // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2019. №1. С. 83-88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-upravlenii-protsessom-podbora-personala>

⁷ Рошин С., Солнцев С., Васильев Д. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета // Форсайт. 11 (4), 2017. С. 33-43.

⁸ Stadnicka D., Litwin P., Antonelli D. Human factor in intelligent manufacturing systems-knowledge acquisition and motivation // Procedia CIRP, Volume 79, 2019, p.718-723, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119301374>

⁹ Осовицкая Н.А. HR-digital. Практики лучших работодателей / Спб.: "Питер", 2018, 416 с.

¹⁰ Что такое HRIS? URL: <https://www.hrpayrollsystems.net/hris/>

¹¹ Eklund S., Tam M., Woodcock E. New technology, new rules: Reimagining the modern finance workforce / November 2018 URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/new-technology-new-rules-reimagining-the-modern-finance-workforce>

¹² Кочергина О. Работа в цифре. В чем минусы новых способов подбора персонала. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoyn-biznes/372349-rabota-v-cifre-v-chem-minusy-novyh-sposobov-podbora-personala> (дата обращения 28.10.19)

HR-INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF MODERN SELECTION STAFF

© 2019 Simonova Marina Viktorovna

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor

© 2019 Movsesyan Violetta Elbrusovna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: m.simonova@mail.ru, movsesyan.violetta@yandex.ru

The article analyzes the digitalization of staff selection. The main trends and innovations regarding the use of digital resources are considered and the essence of each of the selection tools is determined. Modern management is interested in optimizing the recruitment process and Digital tools open new opportunities for HR specialists to reduce the time for recruiting.

Keywords: digital technologies, staff recruitment, e-learning, agile management, HR branding.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА АДАПТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОГО ФИЛИАЛА ОАО "ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ «БАЛТИКА»"

© 2019 Штриков Александр Борисович

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: ashtrikov@yandex.ru

Статья посвящена рассмотрению такого вопроса кадрового менеджмента, как адаптация персонала. Рассмотрены факторы, влияющие на адаптацию, дается оценка адаптации персонала на примере Самарского филиала ООО "Пивоваренная компания "Балтика"", описываются сильные и слабые стороны программы адаптации, применяемые на данном предприятии, предлагаются пути ее совершенствования с оценкой эффективности.

Ключевые слова: персонал, адаптация, увольнение, коэффициент прохождения испытательного срока, затраты на адаптацию.

Адаптация персонала является на сегодняшний день процессом, которому, зачастую, уделяется недостаточное внимание. Зачастую, адаптация персонала в организации происходит стихийно и сам сотрудник осуществляет ее. Однако, от процесса адаптации зависит гораздо больше, чем принято думать. Качественный подбор персонала - это еще не все, что необходимо для качественной работы сотрудников. После процесса подбора обязательно наступает период в жизни нового сотрудника, когда он не может реализовать свой потенциал полностью. Это происходит как раз потому, что он еще не адаптировался к новой организации.

Некачественная адаптация всегда ведет к потерям организации. Причем, они проявляются не только в снижении производительности труда нового сотрудника. Также негативным последствием некачественной адаптации может стать быстрое увольнение сотрудника из организации, что, в свою очередь, предполагает, что снова приходится тратить деньги на подбор персонала. Однако, даже если смириться с этими затратами, далеко не факт, что новый сотрудник не уволится также быстро. Это приводит к бессмысленному и бесконечному круговороту новых сотрудников, что сильно сказывается на финансах организации.

Разорвать этот круг и решить эту проблему может качественная система адаптации сотрудников. Однако, недостаточно просто создать систему адаптации сотрудников, важно постоянно ее оценивать и совершенствовать, чтобы каждый вложенный рубль в адаптацию окупался сполна.

Можно выделить несколько основных причин увольнения сотрудников в первые три - шесть месяцев работы¹:

1. Несовпадение его представлений об организации и предстоящей работе и реальности, т.е. неоправданные ожидания;

2. Был изначально подобран неподходящий сотрудник, т.е сотрудник с неподходящими компетенциями, специальностью и пр.;

3. Отсутствие четкой технологической системы, которая бы позволила быстро и безболезненно влиться новичку в организацию.

Под инструментами управления адаптацией понимается способ передачи информации новому сотруднику, проходящему адаптацию².

Основными инструментами управления адаптацией являются³:

1. Обучение;
2. Программа адаптационных мероприятий;
3. Вводный семинар или Welcome!-тренинг;
4. Экскурсии по организации;
5. Книга нового сотрудника или Ориентационная папка (папка нового сотрудника);
6. Представление нового сотрудника;
7. Видеопрезентация компании, а также различные видеоролики, передающие определенную информацию об организации и ее аспектах;
8. Наставничество

Правильный подход в выборе инструментов адаптации - это анализ существующей ситуации в компании и целей, которые стоят перед компанией и, конкретно, перед системой адаптации в организации. Ориентируясь на эти цели, необходимо тщательно продумать, какие инструменты стоит использовать, а какие нет (целевой подход). К сожалению, зачастую, в организациях используются два других подхода при выборе инструментов адаптации: проблемно-ориентированный подход (нашли проблему, ее нужно быстро-быстро решить) и процессно-ориентированный подход (как должно все быть, потому что у других так).

Основными ошибками в системе адаптации являются⁴:

1. Перегруженность адаптации;
2. Отсутствие участия в адаптации руководителей подразделений;
3. Незаинтересованность наставников в обучении;
4. Несоответствие инструментов адаптации целям адаптации;
5. "Размытие" ответственности исполнителей адаптации;
6. Дублирование по содержанию используемых инструментов адаптации.

Рассмотрим вопросы адаптации персонала на примере Самарского филиала ООО "Пивоваренная компания "Балтика"

Оценить процесс адаптации можно, во-первых, с помощью соответствующих объективных показателей. Первым из таких показателей является численность уволившихся по собственному желанию во время испытательного срока. Вторым показателем можно назвать коэффициент прохождения испытательного срока. Он исчисляется как частное между численностью сотрудников, прошедших испытательный срок, и численностью сотрудников, принятых на испытательный срок.

Не менее важным является процент сотрудников, которые отработали на данном предприятии не менее одного года со дня принятия на испытательный срок.

Коэффициент прохождения испытательного срока на 2018 год составил около 90%. Причем, за этот год всего 3 человека уволилось во время испытательного срока. В 2017 же году количество человек, уволившихся во время испытательного срока было равно 12, а коэффициент прохождения испытательного срока в этом году составил 89%. Количество сотрудников, выполняющих функции наставников, составило 12 человек.

Процент сотрудников, проработавших в компании год и более со дня приема, исчисляется как частное между числом сотрудников, принятых в этом году и проработавших год и более, и числом сотрудников, принятых на работу в этом же году. В 2017 году этот показатель составил 81% (90 из 110 сотрудников проработали больше года), а за 2018 год - 77% (24 из 31 сотрудника проработали больше года). То есть, количество людей, уволившихся после испытательного срока, но, не отработав года в компании, составило на 2017 год - 8 человек, а на 2018 - 4 человека. Иными словами, в период работы после прохождения испытания до одного года уволилось еще столько же человек, сколько уволилось во время прохождения испытания. Это объясняется тем, что многим не хочется портить себе трудовую книжку столь короткой записью, а также тем, что их удерживают какое-то время сравнительно высокие заработные платы. Это говорит о том, что в системе адаптации персонала существуют определенные проблемы.

Средние затраты, связанные с замещением работника, уволившегося в период адаптации, составляют⁵:

1. Средние затраты на увольнение сотрудника - 17450 руб;
2. Средние затраты на подбор сотрудника - 57790 руб;
3. Средние затраты на адаптацию сотрудника - 72450 руб.

Итого, средние затраты на замещение одного сотрудника за 2018 год составили 147690 рублей⁵.

В 2018 году из компании уволилось 7 человек, не проработавших года в организации, финансовые потери организации, в связи с адаптацией персонала, составили 1033830 рублей.

Оценить же процесс адаптации с помощью субъективных показателей проводится с помощью анкеты удовлетворенности процессом адаптации среди сотрудников. В 2017 и 2018 годах эти показатели в организации были довольно высоки. В 2017 году адаптацией были удовлетворены 79% сотрудников, а в 2018 - 83%.

Таким образом, имеющаяся программа адаптации персонала в ООО "Пивоваренная компания "Балтика" обладает высокой эффективностью, как с точки зрения объективных показателей, так и с точки зрения субъективных.

К сильным сторонам можно отнести:

1. Документационное оформление процесса адаптации в Программу Адаптации "Новый взгляд на Новых сотрудников";
2. Большое количество вспомогательных материалов для HR и руководителей по адаптации (шаблоны индивидуальных планов адаптации, промежуточных встреч и пр.);

3. Гибкий срок программы адаптации, который зависит от конкретного работника, проходящего адаптацию;
4. Начало процесса адаптации на этапе подбора;
5. Документальное оформление ключевых ролей и областей ответственности адаптации;
6. Регулярная обратная связь по всем вопросам;
7. Внимание ко всем видам адаптации: от профессиональной до социальной;
8. Большое количество инструментов адаптации (руководство для менеджеров, лист контроля, план адаптации и т.д.);
9. Информирование сотрудника о дальнейших шагах его адаптации;
10. Обеспечение сотрудника всеми необходимыми ресурсами;
11. Коллективная вовлеченность в процесс адаптации нового сотрудника.

Однако существуют определенные проблемы системы адаптации персонала Самарского филиала ООО "Пивоваренная компания "Балтика"":

1. Отсутствие регламентации деятельности наставников, в частности: отсутствие какого-либо документа, регламентирующего наставничество, отсутствие системы обучения, поощрения и оценки эффективности наставников;
2. В процессе оценки эффективности адаптации персонала не анализируются такие показатели, как: стоимость подготовки одного наставника и количество уволившихся во время срока адаптации (не испытания);
3. Отсутствие в программе адаптации персонала отдельной темы для адаптации вновь принятых сотрудников.

Для решения этих проблем предлагается комплекс мероприятий, заключающийся в следующем:

1. Разработка процедуры обучения наставников;
2. Разработка системы поощрения деятельности наставников;
3. Разработка процедуры оценки эффективности деятельности наставников.

Служба управления персоналом выявляет необходимость обучения кандидатов и организует обучение при помощи внешних поставщиков образовательных услуг.

Последовательность этапов выбора поставщиков образовательных услуг следующая:

1. Определение конкретных целей обучения;
2. Разработка и утверждение критериев выбора поставщика;
3. Анализ рынка образовательных услуг;
4. Составление списка потенциальных поставщиков;
5. Проведение аудита поставщиков;
6. Проведение пилотной закупки образовательной услуги и анализ ее результатов;

7. Принятие решения о закупке образовательных услуг у данного поставщика или поиске другого.

Критериями выбора поставщика образовательных услуг являются: специализация и репутация поставщика; условия работы с клиентом; профессиональный уровень

преподавателей (тренеров); состояние учебно-методической и материальной базы и дополнительные услуги.

Служба управления персоналом контролирует процесс и результаты обучения сотрудников с помощью:

1. Изучения программы обучения сотрудников;
2. Исследования хода обучения сотрудников;
3. Изучения реакции сотрудников во время обучения с помощью получения от них обратной связи;
4. Оценки изменений поведения сотрудников после обучения;
5. Оценки результатов тестирования, проводимых внешним провайдером.

По результатам обучения начальником службы персонала принимается решение о готовности или неготовности сотрудников, прошедших обучение, стать наставниками.

Периодичность оценки наставников предполагается ежегодной, поскольку максимальный срок наставничества - один год, поэтому не имеет смысла проводить адаптацию чаще.

Оценка наставников осуществляется помощью следующих показателей:

1. Количество сотрудников, прикрепленных к наставнику, которые успешно завершили адаптацию за отчетный год;
2. Процент сотрудников, успешно завершивших адаптацию под началом наставника. Исчисляется как частное между количеством стажеров, завершивших адаптацию под началом наставника и количеством стажеров, к которым данный наставник был прикреплен;
3. Количество стажеров, от которых отказался сам наставник, и количество стажеров, которые отказались от данного наставника и сменили его в период адаптации;
4. Процент удовлетворенности стажеров работой наставника. Определяется при помощи сбора обратной связи от стажеров на основании анкеты обратной связи.
5. Результативность выполнения сотрудником (стажером) должностных обязанностей;
6. Уровень профессиональных знаний, развития навыков и умений сотрудника (стажера);
7. Способность сотрудника (стажера) самостоятельно выполнять должностные обязанности.

Результатом оценки эффективности деятельности наставников является принятие управленческого решения. Начальник службы управления персоналом и руководитель структурного подразделения определенного наставника совместно должны решить, сохранять ли статус наставника сотруднику или нет, а также нуждается ли сотрудник в дополнительном обучении навыкам наставничества.

В целях нематериального поощрения организуется конкурс на звание "Лучший наставник года". Победитель данного конкурса определяется службой управления персоналом, исходя из результатов оценки деятельности наставников.

Основным экономическим эффектом от предложенных мер по совершенствованию процесса адаптации персонала является экономия организацией денежных

средств в результате уменьшения финансовых потерь, связанных с адаптацией персонала.

В результате внедрения предложенных мероприятий количество человек, уволившихся в течение года после трудоустройства, по экспертным оценкам, снизится на одного человека, что позволило бы сэкономить организации 99690 рублей.

Таким образом, введение предложенных мероприятий по совершенствованию процесса адаптации сотрудников в организации будет способствовать снижению текучести персонала в период адаптации, повышению стабильности коллектива, а также снижению издержек, связанных с адаптацией персонала.

* * * *

¹ Байгильдиева Д.И., Филимянова М.Г. Адаптация персонала организации // Новые вопросы в современной науке Сборник статей Международной научно-практической конференции, 2017. – С. 3-5.

² Ващейкина Ю.Ю. Управление адаптацией персонала в организации // Междисциплинарность науки как фактор инновационного развития / сборник статей Международной научно-практической конференции: в 4 частях. 2017. – С. 56-59.

³ Исаева, О. М. Управление человеческими ресурсами : [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / О. М. Исаева, Е. А. Припорова. - 2-е изд. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 168 с. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-534-06318-9. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444044> (дата обращения: 23.10.2019).

⁴ Горелова, Е. И. Почему сотрудники не дотягивают до конца испытательного срока [Электронный ресурс] : статья/ www.vedomosti.ru : Электронное периодическое издание "Ведомости", 2015. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/10/21/613629-pochemu-sotrudniki-ne-dotyagivayut-do-kontsa-ispitatelnogo-sroka> (дата обращения: 23.10.2019).

⁵ Официальный сайт ООО "Пивоваренная компания Балтика". URL: <https://corporate.baltika.ru/> (дата обращения: 23.10.2019).

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE ADAPTATION PROCESS BY THE EXAMPLE OF SAMARA BRANCH OJSC "BREWING COMPANY «BALTIKA»"

© 2019 Shtrikov Alexander Borisovich
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: ashtrikov@yandex.ru

The article is devoted to the consideration of such a personnel management issue as personnel adaptation. The factors affecting adaptation are considered, and an assessment of personnel adaptation is given on the example of the Samara branch of Baltika Breweries LLC and its main reasons, the strengths and weaknesses of the adaptation program used at this enterprise are described, and ways to improve it with an assessment of effectiveness are proposed.

Keywords: personnel, adaptation, dismissal, probation period, adaptation costs.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ РАСПОЗНАВАНИЯ ОБРАЗОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОРМАТИВОВ ЗАТРАТ ТРУДА

© 2019 Щеколдин Вадим Акиндинович
кандидат экономических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: vadimak@yandex.ru

В статье рассматриваются методика и пример применения теории распознавания образов для разработки нормативных материалов для нормирования труда.

Ключевые слова: нормативы для нормирования труда, количественные и качественные факторы, теория распознавания образов, точность нормативов.

Работа в рыночных условиях повышает роль нормирования труда в деятельности предприятий. В планово-административной экономике государство через министерства предписывало предприятию методы нормирования, пересмотр норм, использование нормативных материалов. В настоящее время нормирование труда является самостоятельной функцией предприятия. В этих условиях возрастают требования к организации работы по нормированию труда, качеству устанавливаемых норм затрат труда.

В связи с тем, что качество (напряженность, обоснованность) норм в значительной степени определяется качеством нормативных материалов, в частности нормативов времени, по которым устанавливаются нормы времени и нормы выработки. В связи с этим нормативные материалы для нормирования труда должны быть всесторонне обоснованными с учетом технических, организационных, психофизиологических и экономических факторов, влияющих на величину затрат труда, обеспечивающими требуемый уровень точности устанавливаемых по ним норм затрат труда; разрабатываться с применением математических методов и компьютерных (цифровых) технологий¹.

Для разработки таких нормативных материалов важное значение имеет получение исходной информации, необходимой и достаточной, для того чтобы нормативные материалы действительно отражали необходимые затраты труда на выполнение работы. Для разработки нормативов времени исходной информацией является либо фактические затраты времени, полученные в результате наблюдений, либо затраты времени, полученные путем проектирования трудового процесса по микроэлементным нормативам, и соответствующие количественные значения производственных факторов, влияющих на время выполнения процесса.

Такие задачи успешно решаются с применением корреляционно-регрессионного анализа на основе компьютерных технологий²

При разработке нормативов по труду возникает необходимость анализировать влияние не только количественных, но и качественных факторов (обрабатываемого материала, условий выполнения работы)

Для решения прикладных задач, связанных с классификацией объектов по факторам, оказывающим наибольшее влияние на затраты труда, может найти теория распознавания образов³. Есть примеры практического использования этого метода для инженерных работ⁴, в нормировании труда служащих⁵.

Как известно, качественные факторы не имеют количественной определенности, но их значения могут быть заданы условными шифрами. Условные шифры и их сочетания не являются чем-то абстрактным, они несут определенную информацию о выполняемой работе. Одни сочетания условных шифров характеризуют работу, выполняемую с меньшими затратами труда (например, разработка чертежей модифицируемого устройства), другие - свойственны видам работ, выполняемых с большими затратами труда (разработка чертежей принципиально нового устройства). Это делает возможным всю совокупность исходных данных разделить на классы (образы).

Классом или **образом** в теории распознавания образов называют множество предметов или явлений, объединенных некоторыми общими свойствами. Применительно к нормированию классом (образом) можно считать совокупность работ, объединенных близкими значениями затрат труда. Для этого всю совокупность исходных данных (2N объектов) делится пополам, из них N данных с меньшими затратами труда относится к классу А, а N данных с большими затратами труда к классу Б.

Использование теории распознавания образов сводится в данном случае к вероятностному определению класса работ по затратам труда при определенных значениях качественных факторов.

Расчет статистических оценок вероятностей для данных значений затрат труда с имеющимися значениями (состояниями) качественных факторов производится по формуле:

$$P_{ij}(t \in A) = \frac{N_{ij}^A}{N_{ij}^A + N_{ij}^B}$$

Эта методика предназначена для распознавания объектов, описываемых тремя или четырьмя факторами (X1, X2, X3, X4), причем каждый фактор может принимать сравнительно небольшое количество значений. В случае, если необходимо учесть большое количество качественных факторов, надо всю совокупность данных сгруппировать в зависимости по тем качественным факторам, которые имеют минимальное количество значений.

Рассмотрим применение теории распознавания образов на материалах одного из самарских предприятий. Имеем ряд исходных данных о фактической продолжительности процесса плавления одной тн алюминиевых сплавов в газовых печах (Уф) и соответствующих значениях предварительно отобранных факторов, влияющих на продолжительность плавления (табл. 1).

Задача заключается в установлении нормативной зависимости (уравнения множественной регрессии) продолжительности плавления (Уф) одной тн металла от влияющих факторов и в расчете и оценке точности нормативов:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4,$$

где x_1 - вес плавки, т;

x_2 - количество компактной шихты, %;

x_3 - вид сплава (дюралюминий, алюминий, магниевая группа);

x_4 - наличие жидкого переплава (есть, нет).

По данным таблицы 1 половину позиций с фактической продолжительностью плавления ниже или равной средней ($t \leq 9,6$) включаем в класс А, а другую половину позиций с фактической продолжительностью плавления $t \geq 9,6$ включаем в класс Б (табл. 2).

Затем по каждой позиции рассчитываем вероятность возможных сочетаний значений качественных факторов X_3 и X_4 , принадлежащих к классу А - с меньшей продолжительностью плавления по следующей формуле:

$$P_{xixj}(t \in A) = \frac{N_{ij}^A}{N_{ij}^A + N_{ij}^B},$$

где i - значение первого качественного фактора ($i = X_3 = 1, 2, 3$ для приведенного примера);

j - значение второго качественного фактора ($j = X_4 = 1, 0$ для приведенного примера);

N_{ij} - количество позиций с параметрами ij , принадлежащими к классу А;

$N_{ij} + N_{ij}$ - общее количество позиций с параметрами ij .

Например, сочетание значений факторов 1,1 встречается три раза в классе А и один в классе Б, следовательно:

$$P_{1,1}(t \in A) = \frac{3}{3 + 1} = 0,75$$

Таблица 1

Исходные данные (фрагмент)

№ п/п	Фактическая продолжительность процесса плавления одной тн, мин.	Вес плавки, тн (X1)	Количество шихты, % (X2)	Вид сплава 1-аллюминий, 2-дюралюминий, 3-магниаллюминевая группа(X3)	Наличие жидкого переплава (1-есть, 0-нет)(X4)
1	7,3	26,0	55,9	1	1
2	10,6	30,0	75,0	2	1
3	7,1	34,0	65,0	3	0
4	7,2	31,5	65,0	3	0
5	6,9	34,6	65,0	3	0

Рассчитываем вероятности всех возможных сочетаний значений качественных факторов, показанных в таблице 2.

После обработки данных с помощью регрессионного анализа в среде Microsoft Excel⁶ получаем нормативную зависимость времени плавления от двух количественных и двух качественных факторов:

$$y = 4,96 - 0,026x_1 + 0,092x_2 - 2,81px_3x_4(t \in A),$$

где $P_{X_3X_4}(t \in A)$ - вероятность сочетания двух качественных факторов X_3 и X_4 .

При этом коэффициент множественной корреляции $R=0,92$ (связь между признаками тесная), $R^2 = 83,6\%$ вариация переменной (фактическая продолжительность плавления) в среднем на 83,6% объясняется вариацией влияния факторов (весом плавки, количеством компактной шихты, наличием жидкого переплава, видом сплава).

Таблица 2

Оценка вероятностей (фрагмент)

№ п/п	Шифр класса	Фактическая продолжительность процесса плавления, мин.	Вес плавки, т (X1)	Количество шихты, % (X2)	Оценка вероятностей $P_{X_3X_4}(t \in A)$
1	А	7,3	26,0	55,9	0,75
2		7,1	34,0	65,0	1
3		8,0	32,4	60,0	0,4
4	Б	10,6	32,4	89,0	0
5		10,6	30,0	75,0	0
6		10,7	26,7	75,0	0,4

Точность нормативов (средняя относительная величина отклонения нормативных значений времени от фактических) равна 5,8%, что допустимо для всех типов производства.

Видим, что включение в нормативную зависимость качественных факторов обеспечивает высокую точность нормативных материалов за счет объединения в единую статистическую совокупность данных по различным группам металлов.

Таким образом, задачу совершенствования теории и практики нормирования труда и в том числе разработку нормативных материалов предлагается решать с использованием математических методов, в частности, теории распознавания образов на основе компьютерных технологий.

¹ Щеколдин В.А. Нормативы для нормирования труда: разработка и внедрение: учеб. пособие. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та. 2009.

² Щеколдин В.А. Автоматизация работ по нормированию труда с использованием информационных технологий на промышленных предприятиях: Монография. Электронное издание. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та. 2013

³ Распознавание образов при построении экономико-статистических моделей. Новосибирск: издательство "НАУКА". 1975.

⁴ Звягин А.А. Нормирование инженерных работ. М. 1975.

⁵ Павленко А.П. Совершенствование труда инженерно-технических работников и служащих. М.: "Экономика". 1978.

⁶ Щеколдин В.А. Применение информационных технологий в нормировании труда на промышленных предприятиях: учеб. пособие. Самара: Изд-во СГЭУ. 2014.

APPLICATION OF THEORY OF RECOGNITION RECOGNITION WHEN DEVELOPING LABOR COSTS

© 2019 Schekoldin Vadim Akindinovich

Candidate of Economics, Professor
Samara State University of Economics

E-mail: vadimak@yandex.ru

The article discusses the methodology and example of the application of the theory of pattern recognition for the development of regulatory materials for labor regulation.

Keywords: standards for labor standards, quantitative and qualitative factors, pattern recognition theory, accuracy standards.

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ, КОММЕРЦИИ, МАРКЕТИНГА И СЕРВИСА

УДК 339.138.005.21:684

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

© 2019 Кириллова Лариса Константиновна

кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Чернова Дана Вячеславовна

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kirillova.sseu@mail.ru

Рассматриваются специфические особенности поведения промышленных клиентов при совершении закупок для нужд организаций. Проводится анализ инструментов для управления процессом продаж и повышения мотивации промышленных клиентов.

Ключевые слова: маркетинг, промышленный маркетинг, процесс принятия решения о покупке, критерии покупки.

Промышленный маркетинг традиционно отличается от потребительского спецификой клиента и особенностями принятия решений о покупке, обусловленными нуждами организации.

Для промышленного маркетинга основным стимулом развития рынка является существующий и потенциальный уровень развития техники и технологий. Процесс принятия решений о покупке определяется конкретной хозяйственной ситуацией, породившей данную потребность и динамикой изменения способов решения специфической проблемы.

Существенной особенностью промышленного маркетинга является сложность выпускаемого продукта и, связанное с этим повышенное внимание к продукту, инжинирингу, производству, что несколько отвлекает от истинной ориентации на маркетинг. Высокая степень технического новаторства и риска, высокие расходы на исследования и разработки, обуславливают стремление промышленных компаний изменить клиента и максимально приблизить его запросы под имеющийся продукт.

Следует отметить сложность закупки по сравнению с потребительским маркетингом, что обусловлено действием ряда факторов: наличие формальной

организации, большое число участников процесса закупки, сложность параметров закупок, высокая стоимость закупок.

Существенной характеристикой промышленного маркетинга является размер промышленной закупки, границы которой могут изменяться от покупки ящика болтов до крупных инвестиций в сооружение промышленных объектов. При этом основу промышленного маркетинга составляют закупки средней величины, при которых цена выступает значительным фактором принятия решений о покупке, в отличие от инвестиционных проектов, где решающее влияние оказывает политика.

Принципиальное различие промышленного и потребительского маркетинга проявляется в характере движущих сил, определяющих разработку новых продуктов. В частности, на промышленном рынке генерация новых идей о выпуске товаров стимулируется техническим прогрессом. На потребительском рынке в основу развития продуктового ряда положены модные тенденции.

Важнейшие стороны отличий промышленного и потребительского маркетинга проявляются в диалектике развития новых идей и товаров. Традиционно, развитие технологий носит поступательный характер, поскольку накопление знаний, их полезность и практичность обусловлены эволюцией в естественных науках и возможностями их применения для технологических процессов. Уточнение знаний о природных процессах приводят к совершенствованию технологий и получению новых возможностей в производстве.

В отличие от технологий, мода не развивается поступательно, а периодически возвращается к давно известным тенденциям и явлениям. То есть уместно говорить о циклическом характере развития моды и необходимости учета этих тенденций при разработке новых модных продуктов.

Следовательно, между продуктами, созданными под влиянием технологий на основе технических исследований и их практическим использованием, и продуктами, созданными с учетом модных тенденций, существует, значительная разница. "Наиболее сложной проблемой становится адаптация стандартных маркетинговых приемов привлечения клиентов с учетом специфики деятельности организации и остроты конкуренции."¹

Мотивация покупателей потребительских и промышленных товаров также имеет различия. Приобретение товаров для личного потребления ориентировано на получение социального одобрения среди значимых для покупателей людей и референтных групп. Выбор продукта обуславливается личными предпочтениями и целью создания желаемого образа в глазах окружающих. Эти процессы протекают часто на подсознательном уровне.

Организации-потребители в процессе закупок ориентированы на достижение рационального выбора, и в качестве критериев оценки используют количественные показатели функциональных возможностей продуктов. Важное место придается сравнительным характеристикам продуктов фирм-конкурентов на основе объективных критериев.

После совершения покупки в поведении покупателей на потребительском и промышленном рынке отмечаются также существенные различия.

Приобретение модного продукта предполагает получение общественного одобрения и если этого не происходит и покупатель испытывает неудовлетворенность от отсутствия должного одобрения, то определенно, покупка считается неудачной. Это вовсе не означает, что у модного продукта обнаружены технические недостатки. Однако и производитель и потребитель получили сигналы неблагоприятного варианта продукта со стороны целевой социальной группы.

Промышленные покупатели устанавливают точные критерии качества продуктов еще до совершения покупки, поэтому неудовлетворенность может возникнуть в случае несоответствия заданным критериям. Критерии оценки, как правило, четко определяются и носят количественный характер: экономия электроэнергии, повышенные выработки и т.д.

Вышеизложенные различия промышленных и потребительских товаров влияют на маркетинговые подходы к продукту. Для товаров промышленного назначения маркетинг направлен на предоставление объективной информации, повышающей информированность потребителей о возможностях конкретного продукта, измеряемого количественно.

Маркетинг модных продуктов ориентирован на создание у потребителей положительных ассоциаций. Вторым аспектом различий потребительского и промышленного маркетинга обусловлен спецификой принятия решений о покупке. Процесс покупки потребительского товара сопровождается информационными потоками о продукте в форме рекламы, оформления витрин. Визуальные образы продукта создают у потребителя позитивные ассоциации, что становится побудительным мотивом к покупке.

Процесс промышленной покупки также осуществляют люди, но действующие от лица организации. После выявления потребности начинается сбор информации о вариантах решения проблемы. Принятое решение о покупке следует обосновать перед закупочной группой лиц, имеющих полномочия корректировать условия закупок. В такой системе закупок продавцу важно учесть силу влияния участников закупочного центра для осуществления успешных продаж.

Важным моментом выступает долговременный характер критериев принятия решений. После совершения покупки отобранные критерии будут использоваться еще длительное время при возникновении аналогичной потребности и распространяются на будущие покупки.

Влияние продавца на критерии принятия решений потребителем о закупке должно обеспечить:⁴

- акцент на критериях, которые он способен удовлетворить;
- формирование второстепенных критериев, которые не учитывались потребителем;
- отвлечение внимания покупателя от критериев, которые не в состоянии удовлетворить поставщик.

Варианты возможных действий поставщика представлены на рис. 1.

На стадии оценки вариантов потребитель выявляет отличительные особенности (дифференциаторы) конкурентных предложений. Дифференциаторы должны помочь потребителю найти четкие различия между вариантами предложений. Кроме того, дифференциаторы должны соответствовать потребностям конкретного покупателя и

получить определенную значимость для предполагаемого применения. Таким образом, следует различать понятия "критерий принятий решений" (например, производительность станка) и дифференциатор (например, верхний предел скорости одного станка должен превышать в два раза соответствующий показатель другого станка, находящегося на более низкой ступени производительности). В процессе покупок промышленный клиент будет стремиться согласовать дифференциаторы с критериями принятия решений, используя принятые в закупочном центре формализованные процедуры. И если покупатель считает самой важной характеристикой станка скорость, второй по значимости- мощность двигателя, а цену- третьей по значимости, то вероятно, будет закуплен самый быстрый станок со средним показателем мощности по приемлемой цене.



Рис. 1. Направления влияния поставщика на промышленного покупателя

Специалисты по промышленному маркетингу выделяют две категории дифференциаторов: жесткие и мягкие.⁵

Жесткие дифференциаторы - это характеристики продукта, имеющие количественное выражение. Примером самого жесткого дифференциатора выступает цена.

Мягкие дифференциаторы образуют менее очевидные преимущества продукта, но иногда не менее важные. Между жесткими и мягкими дифференциаторами существует взаимосвязь. К примеру, насос, потребляющий меньше энергии с той же пропускной способностью, что и конкурентные аналоги, окажется более дешевым в эксплуатации и может быть более привлекательным вариантом покупки для организации, ограниченной в средствах. Что бы процесс продаж прошел успешно, следует уделить внимание "мягким" дифференциаторам и представить их в качестве потребительских преимуществ, используя специфические коммуникации. Решение данной задачи

актуально для промышленного маркетинга, особенно в случае реализации новых товаров, имеющих рыночные преимущества в виде "мягких" дифференциаторов и требует немалых усилий по обоснованию покупателю неочевидных преимуществ.

Так возникает цель превращения "мягких" дифференциаторов в жесткие, достижением которой занимаются эксперты. Эксперты способны представить "мягких" дифференциаторы в качестве критериев принятия решений о покупке, то есть, по сути превратить их в "жесткие" дифференциаторы.

В практике промышленного маркетинга используют три метода решения данной проблемы. Во-первых, заставить потенциального потребителя самостоятельно выбрать дифференциаторы. Во-вторых, продавец дополняет представления потребителя о дифференциаторе своими умозаключениями. В-третьих, репозиционирование мягких дифференциаторов, то есть распространение убедительных доводов о значимости данного дифференциатора на других участников закупочного центра, используя лояльность одного из покупателей. Иллюстрация данных методов представлена на рис. 2.

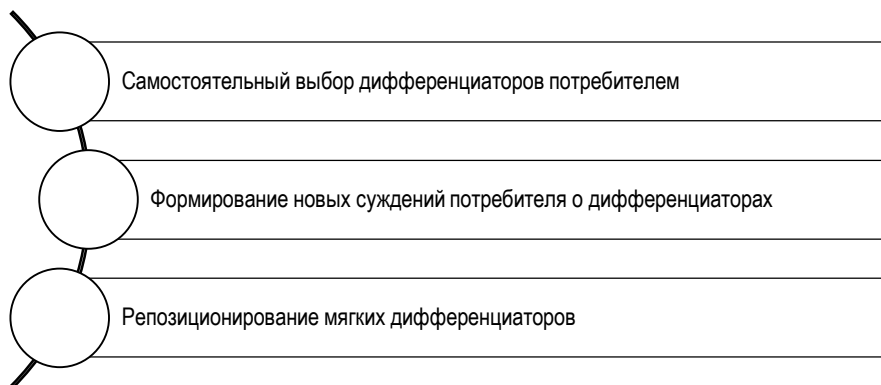


Рис. 2. Методы влияния продавца на выбор дифференциаторов клиентом.

В процессе промышленной закупки, продавцу предоставляется возможность вызвать сомнения потребителя и сформировать позитивное отношение к предлагаемому продукту. "Информационная подготовленность, а также возможность сравнения нескольких продуктов в короткие сроки позволяет потребителю выбрать наиболее выгодное предложение"³. Появление сомнений связано с альтернативными вариантами удовлетворения потребностей и сопоставлением критериев с дифференциаторами. Вероятность того, что продукт высокого качества с выдающимися характеристиками будет иметь низкую цену, крайне мала. Поэтому потребитель начинает искать компромиссы, испытывая неуверенность и тревогу от неоднозначности выбора. Разрешить сомнения потребителя можно с помощью исследования сравнительных преимуществ конкурирующих продуктов.

Обоснование покупки перед другими членами закупочного центра выступает важнейшей частью процесса приобретения товаров на промышленном рынке.

Наличие данного этапа обусловлено коллективной природой процесса принятия решения о покупке в организации. После того, как проведен отбор альтернативных вариантов и сделан выбор в пользу наиболее предпочтительного продукта, требуется получить поддержку лиц, принимающих окончательное решение о покупке (начальник, совет директоров, владелец организации).

"Развитие экономики происходит в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынков, что накладывает отпечаток на характер и специфику протекания хозяйственных процессов и явлений"². В организациях превалирует идеология рациональности, поэтому обоснование строится на рациональных аргументах. В этой связи потребители обосновывают свое решение жестким дифференциатором - ценой. Это наиболее приемлемый способ выражения сомнений, используемый в промышленном маркетинге. Безусловно, на индивидуальном уровне между промышленными покупателями и покупателями- конечными потребителями существует сходство на индивидуальном уровне. Людям свойственно рациональное мышление при котором начала принимают решение, а затем собирают доводы в пользу принятого решения. Рационализация порождает когнитивный диссонанс и желание уменьшить тревогу и беспокойство в связи с покупкой. В качестве способа преодоления сомнений человек выстраивает рациональную защиту от собственных подозрений в неверности принятых решений. Снижение когнитивного диссонанса по сути означает социальный процесс, в котором другой человек или организация помогает обеспокоенному человеку провести внутренний процесс рационализации.

Различия индивидуальных и промышленных покупателей находят выражение в последствиях неудачной покупки. Индивидуальный покупатель рискует собственными деньгами, а промышленный покупатель рискует собственным статусом, положением в организации и карьерным ростом. Это усиливает стремление промышленного покупателя к рационализации принимаемых им решений о покупке.

Таким образом, процесс промышленной покупки существенно отличается от покупки, совершаемой конечным потребителем. Эти отличия определяют границы, в пределах которых промышленный маркетолог осуществляет свою деятельность. Главной характеристикой этой деятельности является учет потребностей промышленных клиентов в рамках сложившейся хозяйственной ситуации.

* * * *

1. Кириллова Л.К. Маркетинг взаимоотношений как инструмент формирования лояльности клиентов банка// Экономика и предпринимательство, 2018, № 8(97), с. 1162-1166.
2. Кириллова Л.К. Маркетинговые аспекты импортозамещения на рынке кабельно-проводниковой продукции// Экономика и предпринимательство, 2018, № 8(97), с. 1093-1096.
3. Коржова Г.А., Тойменцева И.А. Формирование лояльности клиентов на основе принципов социального маркетинга//Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2018. № 2. С. 156-160.
4. Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. - М. : Издательский дом "Вильямс", 2013. -208с.
5. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015, -416.

THE BUYING DECISION PROCESS IN INDUSTRIAL MARKETING

© 2019 Kirillova Larisa Konstantinovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

© 2019 Chernova Dana Vyacheslavovna

Doctor of Economics, Professor

Samara State University of Economics

E-mail: kirillova.sseu@mail.ru

The specific features of the behavior of industrial customers when making purchases for the needs of organizations are considered. The analysis of tools for managing the sales process and increasing the motivation of industrial customers is carried out.

Keywords: marketing, industrial marketing, purchase decision process, purchase criteria.

УДК 339.142.058:339.138

ПОВЫШЕНИЕ СКОРОСТИ ТОВАРООБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

© 2019 Корчева Анастасия Николаевна

магистрант

© 2019 Карпов Иван Алексеевич

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы

Самарский государственный экономический университет

E-mail: korchevaanastasia@mail.ru, KarpovIvan79@yandex.ru

В статье рассмотрены нейромаркетинговые инструменты, практическое применение которых позволяет не только повысить скорость товарооборота розничной торговой точки, но и увеличить удовлетворенность покупателей от процесса взаимодействия с торговым пространством.

Ключевые слова: нейромаркетинг, философия "Less Is More", эмоциональные позитивные переживания, скорость товарооборота, комплексное воздействие.

В настоящее время в секторе розничной торговли сложилась тенденция к перманентному расширению ассортимента. Стремление обеспечить покупателю максимально широкий выбор и получить за счет этого конкурентное превосходство часто играет с владельцами магазинов злую шутку. Дело в том, что постоянное расширение ассортимента может приводить не только не к росту прибыли, а, наоборот, к ее снижению, при снижении скорости складского оборота по отдельным товарам и одновременно росте издержках, связанных с ними. Данная проблема возникает из-за того, что руководство компании исходит из предположения, что безграничный выбор - это то

основное, к чему стремится покупатель. Однако, последние результаты исследований в области нейромаркетинга, свидетельствуют, что данное предположение ошибочно.

Появление в ограниченном пространстве торговой точки вещей большего количества, чем требуется для эффективной товарной презентации, увеличивает число раздражителей и повышает когнитивную нагрузку на потребителя. Это обусловлено тем, что люди обладают весьма ограниченными возможностями обработки сигналов в процессе восприятия.¹ Переизбыток возможностей выбора не притягивает, а, наоборот, отталкивает. Утомительный поиск и длительный процесс принятия решения о покупке приводят потребителей в состояние стресса и создает негативное впечатление от взаимодействия с брендом. Таким образом, перед руководством фирмы стоит цель создания легковоспринимающейся ассортиментной выкладки, которая бы удовлетворяла потребности целевой аудитории бренда. Достижение этой цели возможно за счет использования принципа "Less Is More" (меньше, значит больше). Суть этого принципа раскрывается в создании минимально возможного выбора для потребителя. За счет отсутствия информационной перегруженности также появляется возможность усиливать концентрацию на наиболее рентабельных ассортиментных позициях. Все это приводит к росту показателей продаж и повышению скорости товарооборота.

Минимально возможный выбор согласно принципу "Less Is More" вовсе не предполагает ограниченность, наоборот, за счет отбора из множества вариантов именно тех товарных позиций, которые действительно актуальны для целевой аудитории, и создания из них требуемого небольшого количества вариантов для выбора, осуществляется избегание ненужной когнитивной нагрузки на покупателей. Как следствие, клиент, достигает максимального уровня удовлетворенности. Однако, следует максимально ответственно подойти к отбору товарных позиций, предоставляемых для выбора потребителя, поскольку недостаточный ассортимент, в свою очередь является одной из наиболее распространенных причин переключения потребителя на другие марки.² Для того, чтобы соблюсти баланс между такими полярными явлениями как переизбыток выбора и его ограниченность, необходимо в первую очередь точно понимать потребности и причины позитивных эмоциональных переживаний целевой аудитории и ориентироваться на них. Поэтому успешность сильных брендов и процветающих торговых точек кроется в их узкой направленности.

Нейромаркетинг подчеркивает приоритетность удовлетворенности потребителей при принятии положительного решения о покупке, что непосредственно влияет на увеличение скорости товарооборота. Так согласно исследованиям в хорошем настроении люди не только охотнее приобретают товары и услуги, но и становятся склонными к совершению незапланированных покупок (50 % женщин и 46 % мужчин совершают спонтанные приобретения, находясь в приподнятом расположении духа). Таким образом, задачей маркетологов можно считать создание разнообразными способами хорошее настроение клиенту.³ Решается эта задача не только посредством грамотной организации ассортиментной концепции магазина. Каналов, с помощью которых буквально можно моделировать настроение посетителей, многим больше. Это обусловлено мультисенсорностью человеческого восприятия. Соответственно, комплексное воздействие на каждый канал восприятия позволяет расположить клиентов магазина

и создать положительный эмоциональный опыт от их взаимодействия с торговой точкой в целом. Более того, в силу целостного восприятия людей важно уделять внимание именно всем составляющим, которые влияют на настроение покупателей, поскольку человеческий мозг отдельным, пусть и грамотно выстроенным, элементам предпочитает гармоничную общую картину.

Так, потребительской готовности покупать предшествует желание зайти в магазин и провести там время, поэтому располагающий экстерьер является первым шагом к сердцу покупателей. Фасад должен не только гармонично восприниматься в рамках концепции бренда, но также направлять внимание потенциального клиента на товарный ассортимент. Этому способствует, например, использование эмоциональных фотографий при оформлении витрин и фасадов. Изображения не только уменьшают когнитивную нагрузку в силу большей простоты восприятия, по сравнению с текстовыми обращениями, но и способны повышать людям настроение и придавать эмоциональную окраску бренду. Установлено также, что цветные фотоистории привлекают большее внимание, по сравнению с черно-белыми

Приглашая потребителя пройти вглубь магазина необходимо позаботиться о благополучии его дальнейшего эмоционального опыта. Избежать негативных переживаний при нахождении в мете продаж помогают четкая система навигации, достаточное расстояние между стеллажами, а также эффективная товарная выкладка. Еще при входе в магазин покупателю должно быть понятно, что его ожидает внутри, поэтому вход в магазин должен быть просторным и дающим возможность просмотреть внутреннее пространство. Таким образом удастся избежать возникновения недоверчивости со стороны потребителей, а высокая информативность экстерьера и интерьера привлечет нужную целевую аудиторию. Клиенты магазина должны понимать, что они смогут легко найти в магазине то, что им нужно. Ясная система навигации предполагает управление вниманием клиентов, которое избавляет последних от излишней когнитивной нагрузки, приводящей к переживанию негативных эмоций. Управление осуществляется благодаря фокусным точкам - областям торгового пространства, на которых концентрируется внимание потребителей. Двигаясь от одной фокусной точки к другой потребители, тем самым, пересекают торговое пространство по схеме, четко заданной владельцами розничного ритейлера. Если заранее, еще на стадии проектирования не предусмотреть такие центры концентрации внимания, то в дальнейшем могут возникнуть проблемы с мерчендайзингом и презентацией товара⁴.

Также на то, как потребители воспринимают товары, представленные в магазине, влияет концепция освещения пространства, которая разрабатывается исходя из специфики товаров и предпочтений целевой аудитории. В осветительной концепции важную роль играет яркость света. Освещение должно быть не менее 600 люкс на м², а в премиальных магазинах - от 800 люкс на м² ⁵ Профессиональный подход предполагает и наличие световых акцентов, которые помогают направить внимание потребителей на товарные позиции, продажа которых предпочтительна. Также важно, чтобы дизайн интерьера, акустический и ароматизация магазина поддерживали его ассортиментную историю, выделяли ее и при этом не привлекали к себе излишнего внимания. В противном случае возникнет большая вероятность того, что покупатели,

увлеченные красотой и самобытностью интерьера просто-напросто проигнорируют представленные товары и воодушевленные уйдут без покупок.

В заключении отметим, что использование инструментов нейромаркетинга для увеличения товарооборота предполагает воздействие на восприятие потребителей таким образом, чтобы все сенсорные раздражители были четко и гармонично ориентированы на суть маркетингового сообщения. Это значит, что грамотно применив на практике лишь 1-2 маркетинговых инструмента (например, создав аромадизайн, который наиболее привлекателен для целевой аудитории), но при этом проигнорировав другие составляющие образа торговой точки, собственник розничной торговой точки не получит ожидаемых результатов, что обусловлено целостностью человеческого восприятия.

* * * * *

¹ Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга / А. Трайндл - "Альпина Диджитал", 2016 - ISBN 978-5-9614-2823-0. - С.

² Домнин, В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 411 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02980-2. - С.

³ Казнина О.В. Стратегии и правила продаж с использованием нейромаркетинга // Маркетинговые коммуникации - 2019, №2.

⁴ Кашникова И.С. Интерьер магазина как инструмент маркетинга // Маркетинг розничной торговли - 2019, №1.

⁵ Гвоздик О.А. Роль мерчендайзинга в розничной торговле // Маркетинг розничной торговли - 2019, №1.

INCREASING THE SPEED OF THE TURNOVER OF RETAIL OUTLETS WHEN USING NEUROMARKETING TOOLS

© 2019 Korcheva Anastasia Nikolaevna

Undergraduate

© 2019 Karpov Ivan Alekseevich

Ph. D., associate Professor of marketing, logistics and advertising
Samara State University of Economics

E-mail: korchevaanastasia@mail.ru, KarpovIvan79@yandex.ru

The article deals with neuromarketing tools, the practical application of which allows not only to increase the speed of turnover of retail outlets, but also to increase customer satisfaction from the process of interaction with the retail space.

Keywords: neuromarketing, philosophy "Less Is More", emotional positive experiences, turnover rate, complex impact.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

© 2019 Рахматуллина Альбина Рустамовна

кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Воронцова Ольга Владимировна

магистрант

Самарский государственный экономический университет

E-mail: voroncova1976@yandex.ru

В статье проведен анализ инструментов нейромаркетинга в сфере интернет-продвижения, а именно с точки зрения анализа сайта, его презентабельности, оригинальности. Рассмотрены основные критерии, даны рекомендации по созданию продающего сайта с использованием инструментов нейромаркетинга.

Ключевые слова: нейромаркетинг, Интернет, сайт, дизайн.

Для написания данной статьи была выбрана сфера online-маркетинга, а именно об использовании инструментов нейромаркетинга в интернете. Я решила выбрать именно эту сферу, так как работаю именно с этой платформой, поэтому было интересно рассмотреть то, каким образом можно использовать нейромаркетинговые инструменты в интернет-продвижении.

На сегодняшний день каждый, кто существует на рынке, хочет им владеть. Каждый предприниматель хочет быть лучшим в своей нише. Поэтому перед маркетологами ставится только одна задача - добиться большего с наименьшими затратами. Данная задача стандартна для маркетолога, но на сегодняшний день это невозможно сделать без знания того, как работает мозг покупателя. Для этого приходит на помощь нейромаркетинг.

Свое знакомство с данным направлением я начала совсем недавно, около 8 месяцев назад и лишь в теории. Опираясь на эти знания, я постараюсь раскрыть выбранную тему статьи.

Использование в маркетинге принципов человеческого мышления - идея совершенно не новая. Однако, нейронаука не стоит на месте. Современная нейронаука позволила нам рассмотреть, что происходит в мозге. Сейчас, благодаря визуализации процессов головного мозга, мы можем видеть, что наш мозг реагирует на слишком высокую цену, на цветовую палитру рекламного сообщения, на звуки, текст, картинку и т.д. Таким образом, при возможности использования на практике данных технологии, маркетологи получают надежные и достоверные статистические данные, которые необходимо лишь обработать и использовать как "ядерную бомбу" для привлечения покупателей.

Некоторых людей нейромаркетинг пугает. Они полагают, что речь идет о манипуляциях сознанием и вторжением в личное пространство. Возможно, если

использовать полученные данные неверно. Если приемы нейромаркетинга используются правильно, то в результате мы получаем лучшую рекламу, более качественные товары и счастливых покупателей.

Существует несколько критериев нейромаркетинга, которые касаются того, как завладеть мозгом покупателя в интернете!:

1. Первые впечатления самые сильные;
2. Сделайте свой сайт золотым;
3. Современные мультимедиа стимулируют вовлеченность покупателей;
4. Используйте воображение своих покупателей;
5. Избегайте "зловещего угла";
6. Компьютеры как люди.

Далее, рассмотрим подробно каждое из написанных выше утверждений.

Лицо вашей компании в интернете - ваш сайт. Исправить первое впечатление у посетителя, вошедшего на вашу страницу, у вас не будет. Исследование аналитиков из Карлтонского университета показало, что веб-страница, которую посетителям показывали в течение 50 миллисекунд (т.е. 1/20 секунды), уже заставляла их решать, насколько привлекательный сайт. Рейтинг визуальной привлекательности, как выяснилось, во многом коррелировал с иными рейтингами: интересным был сайт или нет, простым или сложным и т.д.²

Исследователи полагают, что у людей срабатывает естественная стереотипность суждений, которая значительно усиливает мощь первого впечатления. Как только наш разум составляет о чем-то свое мнение, мы охотно потребляем новую информацию, которая согласуется с этим мнением, но обесцениваем или отбрасываем ту, которая ему противоречит.

Огромную роль о первом впечатлении играет дизайн. Эксперт по работе с персоналом Дональд Норман написал в своей книге "Эмоциональный дизайн" о том, что пользователи, довольные дизайном, чаще находят сайт более легким в использовании. Рассматривая вопрос с точки зрения нейроисследований и психологии, Норман заявляет, что позитивно настроенный пользователь больше склонен найти новый способ решения задачи, в то время как негативно настроенный пользователь больше склонен повторить то же действие, которое не сработало в первый раз. Этот подход лишь изредка срабатывает с реальными товарами, и почти никогда не работает с веб-сайтами. Очевидно, что новые неудачи у человека, как правило, вызывают еще большее недовольство.³

Было бы здорово, если бы существовала единая формула, которая гарантировала бы идеальный продающий сайт, но ее нет. И в этом есть свои плюсы, ведь каждая компания индивидуальна и ее сайт должен быть оригинальным. Поэтому для того, чтобы сайт работал, необходимо обратиться все же за помощью к профессиональным дизайнерам.

Так же, в настоящее время просто текстовая информация уже не работает. Ее необходимо подкреплять различными мультимедиа. В идеале интернет-сообщение должно транслироваться как через картинки и видеорезультаты, так и через текстовые ссылки. Учитывая, что люди более эмоционально реагируют на результаты поиска, включающие видео и фото, есть причина полагать, что они больше увлекутся вашим

сайтом, если он имеет соответствующие медиасредства. Помимо лучшей пользовательской реакции, их включение имеет и потенциальную пользу для рейтингов. Большинство экспертов по поисковой оптимизации считают, что сайты и страницы, включающие нетекстовые медиа, взмывают ввысь в рейтинге Google. Если мы добавим к идее о том, что медиа на странице - это положительный рейтинговый фактор, находки "OTOinsights", согласно которым универсальные результаты вызывают большую реакцию пользователей и более частые отклики, то становится ясно: пора экспертам по оптимизации и маркетологам начинать мыслить шире, чем в рамках текстовой рекламы⁴.

Профессоры маркетинга Джоан Пек и Сьюзан Шу проводили исследование на тему того, что прикосновение к предмету у клиента вызывает ощущение владения им. Но даже когда покупатель не может потрогать товар, а именно в сфере онлайн-продаж, можно раззадорить их посредством "воображаемого владения". В данном исследовании участникам задавались вопросы вроде "Представьте, что вы взяли товар к себе домой, где вы его поставите?" и т.д. Было доказано, что образность оказывает влияние на ощущение владения, дополняя эффект прикосновения, в данных экспериментах обнаружился сюрприз: даже когда потенциальный покупатель не прикасался к товару, он подвергался воздействию своего воображения о нем. Таким образом, онлайн-продавцы, которые смогут стимулировать воображение потенциальных покупателей, сумеют усилить как ощущение владения товаром, так и осознание его ценности.

Следующие вопрос, который интересует каждого маркетолога и дизайнера, куда лучше не размещать информацию, логотип на странице, куда не смотрит покупатель. Наихудшим местом является - нижний правый угол, также его называют "зловещим углом". Помещайте свой бренд вперед или в центр. Дэн Хилл (эксперт по движению лица) утверждает, что лучшее место для размещения рекламы - это нижняя часть по центру страницы. Данное правило работает как с онлайн, так и с офлайн размещением⁵.

Одной из проблем, сложностью в интернет продаже является то, что ты не можешь напрямую увидеть покупателя и пообщаться с ним, как человек с человеком. Поэтому необходимо сделать так, чтобы клиент при переходе на ваш сайт поверил в то, что он может вам доверять. Создать впечатление того, что компьютер - это человек. У покупателя на сайте должен быть ответ на любой интересующий его вопрос, думайте, как покупатель, прежде чем создаете сайт. Также, особую актуальность в некоторых сферах носит онлайн-консультант, у которого посетитель сайта может поинтересоваться обо всем. Важно не забывать о том, что он у вас есть и вовремя отвечать на любой запрос, иначе вы провалите вашу задумку и отношение к компании.

Изучив подробно данную тему, я поняла насколько важно знать, как работает наш мозг. Зная это - мы сможем продавать лучшие товары, предоставлять лучшие услуги.

* * * *

¹ Роджер Дули "Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя" / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубинчик. - Минск: Попурри, 2018. - 336с.

² Исследование аналитиков из Карлтонского университета в журнале "Бихэйвиор энд информэйшн технолоджи", [http://www.religare.ru/2_24905.html].

³ Дональд Норман "Эмоциональный дизайн", электронное издание Литрес, 2018 г.

⁴ Статья маркетингового телеграм-канала Sostav "Мультимедиа, как неотъемлемая часть текстовой рекламы", 2019 г.

⁵ Дэн Хилл "About Face: The Secrets of Emotionally Effective Advertising", электронное издание.

EXPERIENCE OF USE OF NEUROMARKETING INSTRUMENTS AND TECHNOLOGIES ON THE INTERNET

© 2019 Rakhmatullina Albina Rustamovna

Candidate of Economics, Associate Professor

© 2019 Vorontsova Olga Vladimirovna

Undergraduate

Samara State University of Economics

E-mail: voroncova1976@yandex.ru

The written article analyzes the tools of neuromarketing in the field of Internet promotion, namely in terms of analysis of the site, its presentability, originality. The main criteria, recommendations for creating a selling website using neuromarketing tools are considered.

Keywords: neuromarketing, Internet, website, design.

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ СОЗДАНИЯ И ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИИ 4.0

© 2019 Сивакс Анна Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Шашкина Алина Витальевна

магистрант

Самарский государственный экономический университет

E-mail: anna.sivaks@yandex.ru, Alina.Shashkina@ru.bosch.com

Проведен анализ ключевых направлений деятельности организации. Описаны процесс внедрения продукции на рынок, принципы выбора товаров потребителями.

Ключевые слова: промышленная революция, интернет вещей, бизнес-идея, автокомпоненты, программное обеспечение.

В современных условиях рынок диктует производителям стратегии и направления развития их бизнеса. В статье рассмотрена деятельность компании Роберт Бош в сегменте B2B и B2C.

Группа компаний Robert Bosch GmbH -является мировым поставщиком технологий и услуг в автомобильных и промышленных областях. Компания непрерывно развивается, основываясь на требованиях рынка.

Компания работает по четырем бизнес направлениям:

1. Автокомпоненты
2. Потребительские товары
3. Промышленные технологии
4. Строительные технологии и энергетика

В производственный процесс организации уже включены основные принципы Индустрии 4.0¹.

Индустрия 4.0 (Четвертая промышленная революция) - прогнозируемое событие, массовое внедрение киберфизических систем в производство и обслуживание человеческих потребностей, включая быт, труд и досуг².

Связанное производство является основой стратегии IoT компании. Все электронные устройства Bosch будут подключены к Интернету к 2020 году. Таким образом, компании могут повысить свою производительность в производстве, сэкономить ресурсы, повысить безопасность и упростить работу. Industry 4.0 добавляет ценность - и делает это для всех на каждом этапе цепочки создания стоимости. Международная Boston Consulting Group прогнозирует, что компании будут производить на 30 процентов быстрее и на 25 процентов более эффективно в связанном промышленном мире.

Цифровая трансформация в целом и индустрия 4.0 в частности ставят новые задачи в отношении обучения работников и изменения условий труда. Междисциплинарное сотрудничество, объединение информационных и производственных технологий и ИТ-ноу-хау будут приобретать все большее значение. Кроме того, социальные навыки, такие как самоорганизация, гибкость и обучение на протяжении всей жизни, будут востребованы как никогда ранее.

В данной работе будет рассмотрен одно из структурных подразделений компании - дивизион chassis system control (системы управления безопасностью). В дивизионе используются определенные принципы работы с инновационным менеджментом и маркетингом. Они представлены в таблице.

На рынке автомобильной промышленности, а именно производителей связанных с системами безопасности, выявлены ближайшие и не прямые конкуренты, влияющие на деятельность дивизиона. Наиболее яркими представителями-конкурентами являются: Autoliv, Valeo, ZF.

Исходя из того, что рынок и современный потребитель 21 века, это в первую очередь человек, который разбирается в высоких технологиях и в большой степени связан с гаджетами и мобильными устройствами, Бош поменял фокус своей деятельности в сторону современного направления бизнеса Internet of things. Большая часть разработок и новых подразделений нацелена на разработку программного обеспечения и технической поддержки, а не создания конечного продукта.

Принципы работы с инновационным менеджментом и маркетингом³

Определение области исследований и генерирование идей	Усовершенствование и выявление уникальности идеи	Преобразование в бизнес-идею	Оценка возможностей бизнеса	Определение платформы для развития
Рынок	1. Польза для конечного покупателя 2. Собрать данные для анализа рынка	1. Польза для конечного покупателя 2. Выявление потенциальных клиентов	1. Потенциал рынка 2. Объемы продаж 3. Начало производства	1. Бизнес-план
Технологии	1. Ожидания от идеи и целевой уровень	1. Факторы успеха 2. Доступность в реализации 3. Возможности системы	1. Анализ конкурентоспособности 2. Требования спецификации 3. Анализ уникальности изобретения, патентов	1. Выравнивание ситуации с конкурентами 2. Согласованные требования спецификации
Коммерческие показатели	-	-	1. План продаж 2. Анализ готовности клиента заплатить	1. План продажи 2. Цели увеличения прибыли
Планирование и отчетность	-	1. Анализ ресурсов для перехода к бизнес-идее	1. План взаимодействия с поставщиками и клиентами	1. Карта продажи продукта

Рассматривая отдельно одно из направлений деятельности группы компаний Bosch, автокомпоненты, в первую очередь необходимо описать интересы и требования клиента при приобретении автомобиля:

1. Безопасность на дорогах. Потребитель тщательно изучает продукт, проводя анализ таких параметров, как модель, тип топлива и тип аксессуаров, которые они хотят. Безопасность также стала решающим фактором, когда дело доходит до их вариантов покупки автомобиля.

Тенденции в производстве транспортных средств идут к тому, чтобы автомобили имели систематическую последовательную интеграцию пассивных (ремни безопасности, подушки безопасности) и активных систем безопасности транспортных средств (ABS, ESP®) наряду с другими функциями, такими как системы помощи водителю.

2. Решения для подключения. В настоящее время решения для подключения в транспортных средствах не ограничиваются только автомобилями среднего или высокого класса. В ожидании меняющихся потребностей рынка производители автомобилей теперь предлагают несколько мобильных решений, таких как интеграция смартфонов и навигационные функции в автомобилях начального сегмента.

3. Системы управления транспортными средствами. На рынке представлено множество решений, которые позволяют водителям снизить эксплуатационные расходы и упростить использование и обслуживание. Они варьируются от интеграции

смартфонов и спутниковой навигации до комплексного решения для платформы связи, которое предлагает решения для диагностики транспортных средств и управления автопарком.

Роберт Бош прогнозирует, что к 2020 году половина всех новых автомобилей, проданных в Европе, будет иметь некоторый уровень подключенности. Одно исследование оценивает ценность автомобильного сектора для автомобильной промышленности более чем 115 миллиардов евро [128,7 миллиардов долларов] к 2020 году⁴.

Как уже описывалось выше, компания переходит на рынок технологий и поддержки сервисов, а не создания отдельного конечного продукта. На основании этого, в основы продаж и маркетинга заложены следующие принципы:

1. Аппаратное обеспечение продукта обязательно включает в себя программное обеспечение. Клиент требует аппарат, продукт. Оборудование снабжается программным обеспечением, что в свою очередь повышает ценность продукта для клиента.

2. Программное обеспечение связано с аппаратным и идет с ним в комплекте.

3. Программное обеспечение является самостоятельным продуктом и может продаваться независимо.

4. Сервисы хранения данных - с облачными технологиями и большими объемами хранения данных данное решение является ключевым в работе сервиса.

Также, компания производитель Бош взаимодействует с клиентом, чтобы совместно достичь лучшего решения для конечного клиента.

Так, был разработан сервис по управлению электрическим приводом без лишних стрессов на базе Audi A3 e-tron. Это встроенная зарядка и навигация. Решение усиливает повседневные преимущества электромобильности.

На первом этапе был проведен воркшоп с владельцами бизнеса, а также проведены интервью с целью выявления потенциальных покупателей и доли рынка.

На втором этапе была разработана карта путешествия потребителя (англ. customer journey map) - инструмент визуализации взаимодействия потребителя с продуктом или услугой.

Третий этап включал в себя внутренний процесс создания и проработки конечного товара и услуги. Которая будет презентована потребителю.

На заключительном этапе поставщик Bosch получил ответ от клиента Audi и начал процесс внедрения продукции на рынок.

В январе 2019 года данная услуга была представлена на выставке CES 2019 в Лас-Вегас⁵.

На основании проанализированных данных видно, что ведение бизнеса в рамках Индустрии 4.0 и перехода в направление интернет вещей несет в себе несколько положительных тенденций. Наиболее значимыми из них можно считать высокую ориентацию на потребителя и тенденцию к сокращению затрат организации в долгосрочном планировании.

* * * *

¹ Комиссаров А.С, Сивакс А.Н. Философия Кай-дзен в деятельности Российских предприятий. // Сборник: Российская наука: актуальные исследования и разработки. Сборник научных статей I Всероссийской заочной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Самарского государственного экономического университета. Самарский государственный

экономический университет. Издательство: Самарский государственный экономический университет (Самара), 2016 - с.96-101.

² Цифровая Россия: Новая реальность, 07.2017. <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf>

³ Industry 4.0 at Bosch: the power of an idea, 27.11.2018 <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/en/industry-4-0-at-bosch-the-power-of-an-idea-177024.html>

⁴ Why Bosch wants in on connected cars, 08.08.2016 <https://www.autonews.com/article/20160808/OEM10/308089993/why-bosch-wants-in-on-connected-cars>

⁵ CES 2019: The smart solutions Bosch will be presenting in Las Vegas, 13.12.2018 - <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/en/ces-2019-the-smart-solutions-bosch-will-be-presenting-in-las-vegas-178624.html>

CREATION AND DERIVATION TRENDS FOR NEW PRODUCT IN FRAME OF INDUSTRY 4.0

© 2019 Sivaks Anna Nikolaevna

PhD in Economics, Associate Professor

© 2019 Shashkina Alina Vitalyevna

Master degree

Samara State University of Economics

E-mail: anna.sivaks@yandex.ru, Alina.Shashkina@ru.bosch.com

Analysys of lead production divisions. Description of implementation process at market. Trends at customer choice.

Keywords: Industry, internet of things, bisnes-idea, car parts, software.

УДК 338.242.2

КЛЮЧЕВЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ЛОГИСТИКИ СНАБЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

© 2019 Сосунова Лильяна Алексеевна

доктор экономических наук, профессор

© 2019 Носков Сергей Викторович

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kafedra-kl@yandex.ru, noskov50@yandex.ru

Представлены основные цели совершенствования бизнес-процессов логистики снабжения. Выделены ключевые бизнес-процессы логистики снабжения строительных организаций. Систематизированы функции стратегической логистики строительной компании.

Ключевые слова: логистика снабжения, строительные организации, бизнес-процессы, процессный подход, логистический подход, методология.

Системным решением для эффективного управления логистикой снабжения является переход от управления товаропроводящими функциями к управлению сквозными бизнес-процессами. Моделирование и планирование сквозных бизнес-процессов в логистике снабжения - это необходимое условие развития строительного бизнеса в условиях растущего производства и технологических изменений. Совершенствование бизнес-процессов в логистике снабжения обеспечивает:

1. Повышение степени учета требований компании в договорах с поставщиками.
2. Относительную экономию бюджета закупок.
3. Сокращение длительности цикла закупок.
4. Повышение технологичности закупок.
5. Сокращения доли расходов на управление закупками.

Для достижения перечисленных целей бизнес-процессы отдела логистики снабжения необходимо улучшить их организацию и планирование, использовать современные методы принятия логистических решений на основе экономико-математических методов и моделей. Когда осуществлена систематизация и визуализация бизнес-процессов логистики снабжения компании, можно приступить к их организации и планированию, применяя современные программные решения. Основными программными решениями в логистике снабжения являются исследования регионального рынка материальных ресурсов, выбор поставщиков и организация поставок материалов, планирование и прогнозирование закупок материальных ресурсов.

Организация научно обоснованной системы управления материальными ресурсами в жилищном строительстве играет важную роль в повышении эффективности операционной, инвестиционной и финансовой деятельности строительных компаний. Так, в структуре операционных расходов строительных организаций доля материальных затрат, включая амортизацию основных средств, составляет более 55% себестоимости продаж, а удельный вес запасов сырья, материалов, покупных полуфабрикатов и запасных частей достигает 80% их общей величины. Также высока доля основных средств складского назначения, транспортно-заготовительных и административных расходов в логистических затратах строительных компаний¹.

Эффективное управление материальными ресурсами организаций жилищного строительства требует рационального использования ограниченной территории строительных объектов для их содержания в запасах, координации поступления материалов во времени от разных поставщиков в соответствии с графиком строительно-монтажных работ. Исследования показали, что недостаток материальных ресурсов может привести к большим затратам на строительство. Например, если материалы приобретаются преждевременно, основной и оборотный капитал складского назначения может быть связан, что обуславливает дополнительные процентные расходы на избыточные запасы и складские площади. Кроме того, качество строительных материалов во много зависит от времени хранения.

Таким образом, управление материальными ресурсами в современных условиях должно быть основано на таких принципах логистики, как координация деятельности

строительной организации с поставщиками материальных ресурсов и услуг, оптимизация движения материального потока во времени и пространстве, интеграция управления в единой службе логистики, включая закупки, транспортную службу и складское хозяйство².

Целью управления материальными ресурсами в современных условиях является не столько снижение доли логистических затрат строительной организации, сколько увеличение добавленной стоимости логистических бизнес-процессов и получение общей экономии расходов по всему потоку строительно-монтажных работ³.

Управление материальными ресурсами строительной компании можно рассматривать с точки зрения системного, процессного и логистического подходов, из которых два последних методологических подхода являются развитием основного системного подхода к исследованию и проектированию научно обоснованного управления материальными ресурсами. В соответствии с системным подходом управление материальными ресурсами является интегрированной системой, где на ее самом высоком и обобщенном уровне могут быть выделены подсистемы 1-го уровня, а именно бизнес-процессы системы управления, функции управления и методы принятия управленческих решений.

Декомпозиция системы управления материальными ресурсами строительной компании позволяет выделить бизнес-процессы определения потребности в материальных ресурсах и формирования заказов на поставку; выбора поставщиков и закупки; поставки (транспортировки); приемки, разгрузки и размещения на территории строительного объекта; формирования запасов и отпуска в производство.

Бизнес-процессы системы управления материальными ресурсами строительной компании являются объектом управления или управляемой подсистемой. Функции управления материальными ресурсами строительной компании (планирование, организация, оперативное регулирование, анализ, учет и контроль), а также методы принятия решений (экспертные, статистические и экономико-математические) являются субъектом управления или его управляющей подсистемой.

Управляющая подсистема, регламентирующая выполняемые функции управления материальными ресурсами и используемые методы принятия решений, включает функции стратегического управления и соответствующие им методы. Основные функции стратегического управления материальными ресурсами⁴:

- исследование рынка материальных ресурсов строительной компании;
- оценка ресурсного потенциала строительной компании;
- анализ организационной структуры и функций службы закупок и логистики;
- планирование целей и стратегий управления материальными ресурсами;
- стратегический контроль достижения поставленных целей и реализации стратегий управления материальными ресурсами.

Процессный подход является одним из восьми управленческих принципов, на которых основываются требования менеджмента качества. Этот принцип заключается в рассмотрении управления материальными ресурсами как системы взаимосвязанных и взаимодействующих бизнес-процессов⁵.

Процессный подход к управлению материальными ресурсами напрямую связывает входящий процесс определения потребности в материальных ресурсах к

заключительному процессу их отпуска на строительную площадку.

После того, как определены процессы управления материальными ресурсами, установлена их последовательность и взаимодействие назначаются менеджеры основных бизнес-процессов закупки, снабжения и управления запасами. Существует определенная последовательность внедрения процессного подхода к управлению материальными ресурсами строительной компании:

1. Выявить и описать основные бизнес-процессы, установить их входы и выходы, определить взаимосвязи.
2. Провести анализ, задокументировать и установить основные показатели результативности и эффективности отдельных бизнес-процессов управления материальными ресурсами.
3. Определить менеджеров (владельцев), ответственных за управление отдельными бизнес-процессами с полномочиями внесения в них любых изменений.
4. Установить показатели удовлетворенности внутренних потребителей материальных ресурсов строительной компании (владельцев процесса).
5. Провести мониторинг и осуществлять постоянное сравнение установленных показателей результативности и эффективности бизнес-процессов с требованиями внутренних потребителей.
6. Определить возможности улучшения бизнес-процессов управления материальными ресурсами.

В дальнейшем каждый бизнес-процесс управления материальными ресурсами в контекстной диаграмме подвергается декомпозиции на подпроцессы, вплоть до отдельных составляющих его операций.

Несмотря на очевидные преимущества процессного подхода к управлению материальными ресурсами, заключающиеся в идентификации и установлении взаимосвязей основных и вспомогательных бизнес-процессов, определении показателей их результативности и эффективности, установлении ответственных за их выполнение, существуют многочисленные недостатки его применения в теоретическом и практическом аспектах. Так, имеются определенные сложности привязки бизнес-процессов к организационной структуре и выполняемым службой закупок и логистики функциям. Следующим недостатком процессного подхода является оценка результативности и эффективности отдельных бизнес-процессов управления материальными ресурсами по показателям их собственных результатов и затрат без учета взаимосвязей бизнес-процессов. Например, многочисленными исследованиями установлено, что снижение затрат на закупку материальных ресурсов за счет увеличения объемов партий поставок ведет к росту затрат на содержание запасов и наоборот. Другим недостатком практического применения процессного подхода является отсутствие согласования бизнес-процессов, отраженных в контекстных диаграммах, с функциями управления ими и методами принятия решений специалистами служб закупок и логистики.

Логистический подход к управлению материальными ресурсами использует процессный подход, а также принципы всеобщей взаимосвязи и сквозного управления бизнес-процессами, тотального повышения их качества, координации бизнес-процессов, интеграции бизнес-процессов в единой службе закупок и логистики, а также применения оптимальных и рациональных методов принятия решений. Результативность

цепочки бизнес-процессов управления материальными ресурсами строительной компании с точки зрения логистики заключается в отпуске материалов на строительные площадки в строгом соответствии с планами и графиками строительно-монтажных работ.

Методологический подход к исследованию рациональности и оптимальности бизнес-процессов управления материальными ресурсами строительной компании заключается в их совместном анализе с функциями управления и методами принятия решений.

* * * *

¹ Федеральная служба государственной статистики. Деятельность строительных организаций. - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/building/#.

² Макарова, Н.В. Формирование стратегий управления материальными ресурсами [Текст] / Н.В. Макарова, Л.А. Сосунова // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. - Самара, 2010. - С. 71-75.

³ Литвина, Д. Б. Эффективность управления издержками в строительном производстве на основе применения инновационной логистики. Электронный научный журнал "Инженерный вестник Дона". № 4 (часть 2), 2012. Дата просмотра декабрь, 10, 2014. - <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n4p2y2012/1242>.

⁴ Мищерский, И. А. Анализ общих логистических затрат [Текст] / И. А. Мищерский // Молодой ученый. - 2011. - №6. Т.1. -С. 160-163.

⁵ Пилипенко, В. Оценка эффективности логистики на основе KPI // HRMagazine, №6, 2007. Дата просмотра декабрь, 10, 2014. - http://www.hrm.ua/article/ocenka_jeffektivnosti_logistiki_na_osnove_KPI.

KEY BUSINESS PROCESSES FOR LOGISTICS SUPPLY OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS

© 2019 Sosunova Lilyana Alekseevna

Doctor of Economics, Professor

© 2019 Noskov Sergey Viktorovich

Doctor of Economics, Professor

Samara State University of Economics

E-mail: kafedra-kl@yandex.ru, noskov50@yandex.ru

The main goals of improving the supply chain logistics business processes are presented. The key business processes of logistics supply of construction organizations are highlighted. The functions of strategic logistics of a construction company are systematized.

Keywords: supply logistics, construction organizations, business processes, process approach, logistic approach, methodology.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ЛОГИСТИКИ

© 2019 Тойменцева Ирина Анатольевна

доктор экономических наук, профессор

© 2019 Коржова Галина Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: tia67@rambler.ru, korzhova-galina@yandex.ru

Определяется место розничной торговли в экономике страны, в предпринимательской сфере. Выявлены главные факторы, по которым реализация логистических подходов в деятельности небольших предприятий торговли затруднена. Представлены способы повышения эффективности розничной сети с использованием принципов логистики. Выделены признаки логистической интеграции в розничной торговле.

Ключевые слова: розничная торговля, логистика, материальный поток, затраты, транспортировка, запасы, логистическая система, эффективность.

Особое место в экономике страны, в предпринимательской сфере занимает розничная торговля. Если рассматривать ее с точки зрения логистики, то она является замыкающим звеном логистической цепи, осуществляющим доставку готовой продукции от производителя до конечного потребителя. Управление материальным и сопутствующим ему информационного, финансового и сервисного потоков всегда являлось важным аспектом хозяйственной деятельности любой организации¹.

В настоящее время управление материальным потоком является еще и одной из основных функций экономической жизни. Развитие розничной торговли необходимо рассматривать как совершенствование ключевого звена в системе товародвижения, минимизирующего издержки на сем пути следования продукции от производителя до потребителя.

Поэтому эффективность развития розничной сети невозможно без применения принципов логистики, позволяющих значительно сократить затраты, связанные с транспортировкой, грузопереработкой, складированием и хранением. Оптимизация складской площади необходима для снижения издержек на хранение продукции. Проблема переполненных распределительных центров актуальна и в настоящее время. Существует несколько вариантов увлечения складского пространства, выбор которых зависит от конкретной ситуации. Они способствуют освобождению существующего пространства на складе, не прибегая к переезду в большее помещение, что естественно будет более затратным.

Итак, рассмотрим возможные варианты решения данной проблемы:

1. Избавление от продуктов, не имеющих спрос. Они могут быть проданы со скидкой. Стоимость таких запасов приходится уменьшать, но потери могут быть

оправданы, учитывая реальные затраты на хранение и перемещение устаревших запасов. Кроме того, возможность потери прибыли из-за нехватки места.

2. Перемещение избыточной и внесезонной продукции в другие места хранения. Для этого возможно использование для хранения арендованных внескладских помещений, либо же закрытые площадки, вагоны, палатки.

3. Регулярное очищение зоны, в которой располагают возвращенные товары.

4. Уменьшение количества наименований, с помощью различных классификаций продуктов и их эффективной группировки.

5. Доставка от поставщика напрямую к клиенту, с целью сохранить свободное пространство и уменьшить количество операций на складе.

6. Кросс-докинг на складе. Кросс-докинг - это новейшая система, с помощью которой осуществляется прием товаров, доставка и отгрузка товаров через склад. Эта система очень удобна, когда товар следует хранить длительный период времени.

После избавления от возвращенного и избыточного продукта необходимо решить задачу наилучшего хранения каждой единицы ассортимента продукции на существующем складе. Выделяют следующие варианты наилучшего хранения продукции на складе²:

1. Использование drive-in стеллажей.

Предусматривает использование жесткой каркасной конструкции из рам с поддонами, что увеличивает место хранения почти на 20%. Другое применение "пространства над головой" заключается в том, чтобы использовать стойку для хранения основного продукта над слотом для хранения дополнительного инвентаря для продукции. Когда понадобится пополнение, то все, что необходимо, это спустить продукт сверху.

2. Введение узкопроходных стеллажей.

Предусматривает введение системы классических фронтальных стеллажей с узкими проходами для работы специализированных штабелеров. В данном случае важное значение имеет качество пола, боковые рельсовые направления для движения штабелера и анализ расстояния между стеллажами на целесообразность вводимого решения, что потребует дополнительных затрат.

3. Использование стеллажей двойной глубины.

Самое наиболее дорогостоящее решение. Стеллажи двойной глубины представляют собой классические фронтальные стеллажи со сдвоенными рядами. Процент используемого пространства для хранения увеличивается в среднем на 25%. Если продукт плохо складывается, рекомендуется использовать портативные или съемные слоты хранения, по крайней мере, на более низких уровнях.

4. Устранение пустого пространства в отдельных слотах.

Использование различных поддонов и грамотный подбор размеров слотов позволит правильно определить размер для каждого отдельного элемента на основе размера упаковки и движения по складу.

5. Стандартное укладывание поддонов друг на друга.

Каждая стойка требует люфт над полом или понижение уровня размещения продукта. При наличии меньшего количества уровней вы также увеличите площадь недостающего пространства, т.к. оно будет необходимо для размещения самих поддонов.

Размещение каждого дополнительного слота вне стеллажа может стоить до 0,42 потерянных кубических метров.

6. Увеличение движения продукта в одной отведенной области.

Данное решение предусматривает заполнение специально отведенного участка склада таким количеством поддонов, какое сможет там храниться. Лучше всего это работает для хранения продукта, который не должен быть повернут в сторону прохода номером лота или датой. Этот способ также может быть использован для хранения межсезонных продуктов.

Применение логистики позволяет оптимизировать складские запасы, сократить время нахождения продукции в пути, уменьшить количество неэффективных операций в логистической системе, снизить непредвиденные расходы. Таким образом, применение логистики в розничной торговле позволит:

1. минимизировать запасы в цепях товародвижения;
2. максимально использовать складские и торговые площади;
3. ускорить оборачиваемость капитала;
4. оптимизировать транспортные расходы;
5. сократить общие затраты в логистической системе.

Обеспечение бесперебойности торгового процесса можно достичь оптимизируя систему управления запасами, что позволит значительно сократить издержки на хранение товаров, в связи с чем вопросы организации, планирования и управления запасами являются весьма актуальными.

По решению совета профессионалов CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals) концепция управления цепочками поставок представляет собой планирование и управление всеми видами деятельности, связанными с выбором поставщиков, материально-техническим обеспечением и переработкой, а также все операции по управлению логистикой. Помимо этого, в концепцию УЦП также входят процессы по кооперации и координации партнеров в канале сбыта, в роли которых могут выступать поставщики, торговые посредники, сторонние поставщики услуг и заказчики.

Большинство специалистов в области логистики считают, что при определении роли логистики в эффективность бизнеса, следует основываться на критерии общих затрат TCO (Total Cost of Ownership).

Стратегии на перспективу разрабатываются с учетом суммарных логистических затрат, а также все прогнозы делаются на основе соотношения затрат на выполнение логистических функций, связанных с грузопереработкой, транспортировкой, складированием товаров. Управление запасами осуществляется как внутри предприятия, так и за его пределами, это сложный интегрированный процесс, позволяющий рационально распределять запасы во всей цепи управления. Реализуя данную стратегию, можно выделить несколько характерных этапов:

1. Провести классификацию рынков, на которых будет осуществляться закупка продуктов. Разделить все продукты по степени значимости, в дальнейшем необходимо объединить продукты, которые имеют похожие качества в группы.
2. Для каждой группы товаров необходимо выработать оптимальную стратегию управления запасами

3. Определить цепочку последовательных действий при реализации оперативной политики организации.

Все запасы можно разделить на подготовительные, текущие, технологические, сезонные и запасы в пути. Запасы могут использоваться в производственной деятельности организации, в оптовой и розничной торговле.

Процесс управления запасами начинается с расчета оптимального размера запаса, а главное выбором рациональной системы управления и контроля за состоянием запасов и определением периода времени для его пополнения.

Сравнение основных систем управления запасами³

Система	Преимущества	Недостатки
С фиксированным размером заказа	Меньший уровень максимально желательного запаса Экономия затрат на содержание запасов (сокращение площадей)	Постоянный контроль наличного запаса на складе
С фиксированным интервалом времени между заказами	Отсутствие постоянного контроля за наличием запасов на складе	Высокий уровень max желательного запаса Повышение затрат на содержание запасов (увеличение площадей)

На практике применяются еще дополнительные системы управления запасами:

1. с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня
2. система управления запасами "минимум-максимум"

Вышеперечисленные системы наиболее часто применяются при резких колебаниях спроса на рынке. Также как и в системе с фиксированным интервалом времени между заказами, устанавливается неизменный интервал поставок между заказами, а из второй системы определяется пороговый уровень, на основании чего делается новый заказ у поставщика. Пороговый уровень в этой системе является минимальным.

Применение на практике дополнительных систем управления запасами позволяет и не накапливать большого объема запаса, что сопряжено с повышением издержек на хранение, в тоже время не отмечается и наличие дефицита запаса, что может произойти с основными системами. Поэтому в дополнительных системах заказы делаются в установленные периоды времени, но при достижении определенного значения порогового уровня.

Для проведения классификации запасов по стоимости, часто применяют правило Парето (20/80, т.е 20% товаров составляют 80% потребления) или метод ABC (распределение).

Группа А - это товары наиболее значимы, они малочисленны (приблизительно 20%), но с ними необходимо работать, потому что на них выпадает до 75-80% потребления.

Группа В - это товары средней значимости, (30% товаров составляют 15% потребления)

Группа С - это товары, с низкой степенью важности, они многочисленны, составляют до 50% ассортимента, но имеют всего 5% потребления.

Альтернативным методу ABC является метод, учитывающий характер потребления товаров - XYZ-метод (анализа).

Группа X - это товары, объем которых поддается точному прогнозу, спрос на них стабилен или отмечаются небольшие колебания.

Группа Y - это товары, объем которых можно спрогнозировать со средней степенью точности. В эту группу относят товары, характеризующиеся сезонным спросом.

Группа Z - это товары, спрос на которые возникает редко и спрогнозировать объем таких товаров крайне сложно.

Далеко не все предприятия используют логистический подход в своей работе. Это объясняется тем, что для многих логистика отождествляется с работой транспорта и склада, имеет узкую сферу деятельности. Но это не так, логистика имеет много функциональных областей таких как: закупочная деятельность, производство, сбытовая деятельность.

Постараемся выделить факторы, которые отрицательным образом сказываются на реализации логистических подходов в работе предприятий торговли:

1. недостаточное количество денежных средств для развития собственного предприятия;

2. отсутствие основного и вспомогательного распределительных центров, небольшие складские помещения, слабооснащенные современным автоматизированным оборудованием для грузопереработки;

3. малочисленный парк собственных грузовых транспортных средств;

Ужесточение конкуренции на российском рынке заставляет торговые предприятия применять различные современные методы по сокращению издержек с целью сохранения своих позиций на рынке и повышения рентабельности своей деятельности. Интеграция является действенным методом снижения логистических издержек в розничной торговле, так как обеспечивает оптимизацию материальных потоков в товаропроводящей системе.

В связи с неустойчивым ростом экономики, санкций, применяемых к отечественным производителям со стороны зарубежных стран, ужесточением рыночной конкуренции и других факторов, для розничных торговцев главным в настоящее время является повышение эффективности, которая заключается в разработке и реализации рациональной стратегии.

Эффективность может выражаться разными показателями, такими как, например отношение общих затрат к объему продаж, выраженное в процентах или оборачиваемость товарных запасов или процент посетителей, которые сделали покупки за день, размер прибыли и т.д.

Для повышения эффективности розничной торговли необходимо найти оптимальное соотношение между запланированным объемом продаж, т.е доходом и затратами на организацию всей деятельности. Разрабатывая стратегию развития отдельно взятого розничного торговца, следует определить потребности в различного рода ресурсах, дать оценку территориальному расположению магазина, квалификации работающего персонала, оборудованию, которое используется в магазине и т.д. Поэтому стратегию следует разрабатывать исходя из типа торгового предприятия,

например, гипермаркета, универсама или дисконтного магазина с полным ассортиментом.

Показатели эффективности работы этих типов торговых предприятий будут разными, поэтому для сравнения необходимо выбирать организации, относящиеся к одному типу торговли, расположенные в одном регионе, имеющие приблизительно равные торговые площади и сопоставлять результаты также следует за равные по времени и в одинаковые сезонные периоды года.

Таким образом, эффективность можно повысить двумя способами:

1. увеличить объем продаж товаров, приходящихся на 1 квадратный метр торговой площади магазина и повышением производительности работающих на предприятии;

2. снизить издержки за счет внедрения информационных технологий, применения различных форм скидок, проведения акций, поиска новых поставщиков и т.д. Однако следует помнить, что в розничной торговле, эффективность нельзя рассматривать только с точки зрения уменьшения издержек, это может привести к потере клиентов.

Интеграция в розничной торговле началась позднее, чем в других сферах экономики. Интеграционные процессы, которые происходят в розничной торговле, изучены не полностью, да и логистические принципы не всегда применяются.

Логистическая интеграция представляет собой процесс, позволяющий объединить логистические функции торговых предприятий с целью повышения эффективности их деятельности.

Развитию интегрированных потоковых процессов способствуют следующие заключения:

1. Главным инструментом усиления конкурентных преимуществ торгового предприятия на рынке, является логистика.

2. Новой формой продвижения продукции является логистическая сеть.

3. Сквозное управление потоковыми процессами возможно только на основе применения современных компьютерных сетей и технологий.

Итак, обратим внимание на следующие важнейшие признаки логистической интеграции в розничной торговле:

1. логистическая интеграция позволяет объединить несколько предприятий, организаций на добровольной основе, с целью получения синергетического эффекта от совместной деятельности;

2. логистическая интеграция способствует объединению различных логистических функций в единое управление;

3. логистическая интеграция предполагает концентрацию всех видов ресурсов;

4. логистическая интеграция оптимизирует потоковые процессы, протекающие на объединенных организациях;

5. логистическая интеграция приводит к минимизации суммарных издержек в логистической сети, увеличению доходности и усилению конкурентных позиций объединившихся предприятий.

К технологиям, которые следует использовать в торговле можно отнести следующие⁵:

Первая технология - это технология 3-D печати. 3D-печать может осуществляться разными способами и с использованием различных материалов, но в основе любого из них лежит принцип послойного создания (выращивания) твердого объекта. Она дает возможность для производителей, предприятий различных сфер деятельности, а также физических лиц распечатать точное изображение действующих прототипов деталей и изделий с использованием металла, пластика, композитных материалов, и даже человеческих тканей. Автомобиль, изготовленный на фабрике, насчитывает около 30000 деталей. Использование в производстве 3-D печати может способствовать созданию консолидированного производства в одном месте, а не закупать у поставщиков запчасти со всего мира, что приведет к значительному снижению объемов грузовых авиаперевозок. Массовая кастомизация продуктов будет означать производство товаров и услуг с возможностью их быстрой адаптации под требования конкретных покупателей, что позволит изготавливать продукцию на заказ в строго определенном объеме, поэтому уровень запасов будет снижаться, что приведет к минимизации издержек на управление складом

Такие крупные компании, как Nike, Gillette, и компания Mattel уже используют 3-D печать или подали заявки на использование чудо - принтера. Судостроительная компания Maersk установила 3-D принтеры на некоторые из своих кораблей, чтобы запчасти могли быстро восстановить в случае поломки. Крупные логистические компании, как UPS также инвестировали денежные средства в современные технологии, что значительно повысило их конкурентоспособность.

Вторая технология - это Технология интернет вещей (IoT) - революционная технология, которая позволяет устройствам общаться друг с другом через интернет, как инфраструктурам, без вмешательства человека. Исследовательская фирма, прогнозирует Gartner, что 6,4 миллиарда подключенных вещей будут использоваться по всему миру в 2017 году, а это 30 процентов по сравнению с 2016 годом. Исследование компании McKinsey, в 2015 году предсказало экономический подъем от применения интернета вещей, который достигнет 11 триллионов долларов к 2025 году. Компании, предоставляющие логистические программные решения, способны увеличить скорость обработки информации, уменьшить затраты для своих клиентов. Например, IoT может быть использована для отслеживания активов, управления запасами, подачи и обработки заявок, а также профилактического обслуживания.

Третья технология - это доставка DRONE. Amazon сделал заголовки на сайте, о том, что они рассматривают возможность использования небольших беспилотных летательных аппаратов, известных как дроны, для создания "последней мили" доставки. Пока еще много сложностей. Например, не известен точный срок, когда беспилотники будут доступны для коммерческого использования, так как необходимо официальное разрешение от Федерального управления гражданской авиации. Использование беспилотников позволило бы снизить стоимость доставки, а возможность определения точного месторасположения груза, что является очень важным для конечного потребителя.

Четвертая технология - Driverless автомобилей должны стать реальностью. Компания Google представила проект для самостоятельного вождения автомобиля в США, который был направлен в Национальную Администрацию безопасности

дорожного движения (NHTSA) в ноябре 2015 года. В феврале 2016 года NHTSA ответил, что система искусственного интеллекта вполне приемлема для реализации, пилоты самоуправляемого автомобиля могут рассматриваться в качестве водителя автомобиля в соответствии с Федеральным законом. Это обстоятельство может послужить началом пути для более быстрого развития таких автомобилей. В настоящее время на рынке существуют машины, которыми можно управлять с помощью драйверов, но при определенных условиях. Транспортные средства без водителя могут стать решением многих проблем в логистике. Это обеспечило бы сокращение времени выполнения заказов, снижения риска допущения ошибок человека, и в конечном счете поможет транспортным компаниям сократить расходы.

В заключении можно сделать вывод о том, что логистика имеет множество направлений развития таких как: логистика закупок, производственная, транспортная, информационная и распределительная логистика. Применение принципов логистики в розничной торговле позволяет выстраивать рациональные взаимоотношения субъектов хозяйствования, оптимизировать издержки, увеличивать прибыль и способствовать повышению эффективности их деятельности в целом.

* * * *

¹ Д. Бауэрсокс, Д. Клосс Логистика. Интегрированная цепь поставок. - ЗАО "Олимп-Бизнес", 2017.- 640 С.

² Дыбская В.В. Логистика складирования для практиков. - М.: - Издательство "Альфа-Пресс", 2005.-208 с.

³ Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: учебник/ под ред. Б.А. Аникина и Т.А. Родкиной. - М.: Проспект. 2015. - 608 с.

⁴ Карпова Н.П, Тойменцева И.А., Швецова Е.В. / Планирование логистических активностей в цепях поставок // Материалы Международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ПРОБЛЕМЫ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ, 2017. С. 29-35.

⁵ Тойменцева И.А. Применение новых технологий в логистике розничной торговли / И.А. Тойменцева, Е.В. Швецова, О.В. Юдакова // Финансовая экономика. 2018. № 6. С. 1754-1756.

EFFICIENCY OF RETAIL TRADE ON THE BASIS OF APPLICATION OF LOGISTICS PRINCIPLES

© 2019 Toymentseva Irina Anatolyevna

Doctor of Economics, Professor

© 2019 Korzhova Galina Anatolevna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: tia67@rambler.ru, korzhova-galina@yandex.ru

The place of retail trade in the country's economy, in the business sector is determined. The main factors by which the implementation of logistic approaches in the activities of small trading

enterprises are identified are identified. The ways of increasing the efficiency of the retail network using the principles of logistics are presented. The signs of logistics integration in retail are highlighted.

Keywords: retail, logistics, material flow, costs, transportation, inventory, logistics system, efficiency.

УДК 339.138

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

© 2019 Черняева Кристина Николаевна

студент

© 2019 Сивакс Анна Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: christinachernyaeva@mail.ru, anna.sivaks@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием предприятия на основе концепции стратегического маркетинга, влияние современной рыночной системы на субъекты рынка. Подробно рассмотрен каждый из уровней деятельности маркетинговой службы предприятия. Также в статье пойдет речь о самом эффективном и значимом инструменте управления предприятием - маркетинговом прогнозировании. Описаны тонкости выбора второстепенного направления развития компании, его риски и возможности, цель и назначение.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговое прогнозирование, развитие, стратегический маркетинг, эффект синергии.

Все крупные и финансово устойчивые компании крайне схожи друг с другом. К ним лояльны крупные и постоянные клиенты, большое количество их партнеров относятся к ним с уважением и, что самое важное, они всегда готовы адаптироваться к новым условиям рынка в кратчайшие сроки и с минимальными финансовыми потерями, чем их конкуренты ³.

Современная рыночная система навязывает и диктует ее субъектам постоянную и сильную конкуренцию, высочайшей скорости прогресс заставляет укреплять свои позиции во всех перспективах и требует опережения, как существующих, так и потенциальных конкурентов.

Качественная осведомленность о действиях и потребностях рынка, готовность компании к перестановке на совершенно иной стиль ведения бизнеса и возможность принимать стратегически верные решения в кратчайшие сроки - основа конкурентоспособности любого предприятия ².

Маркетинг - как единое составляющее успешного развития предприятия, перестает существовать в конце 20 века. С этого момента он делится на две составные части: Операционный маркетинг и стратегический. Это происходит под влиянием

развития теории и практики общего менеджмента. Стратегический маркетинг неотъемлемо связан с несколькими факторами, которые, в свою очередь, присущи исключительно для постиндустриального развития общества. Это такие факторы как:

1. Невозможность предсказать дальнейшее развитие окружающей среды. Это происходит из-за активных изменений в информационной сфере, ростом уровня конкуренции и глобализацией;

2. Высокотехнологичные товары выходят на рынок в кратчайшие сроки, но и срок жизненного цикла товара уменьшается;

3. Нематериальные активы превосходят в значимости все иные;

4. Потребитель меняет свое поведение из-за повышенного уровня свободы выбора и информированности;

5. Появляется необходимость в больших затратах на фундаментальные исследования;

6. Сеть интернет пополняется все большим количеством невостребованных ресурсов.

Стратегический маркетинг - ряд действий, направленных предприятием с рыночной ориентацией на выполнение задач, по обеспечению потребителей товарами наивысшего качества и по повышению своих показателей выше уровня среднерыночных. Операционный маркетинг - процесс коммерции, главной целью которого является достижение требуемого уровня продаж, с использованием особых средств, связанных с товаром, становлением сбыта и его собственной ценой.

Маркетинговый поход находит место не только в конкурентоспособности компании, но и в устранении проблем в организации и управлении предприятием.

Маркетинговая деятельность предприятия выражается в следующих действиях:

1. Поддержка компании в операционных действиях;

2. Анализ и регулирование жизненного цикла продукции;

3. Осуществление производства маркетингового товара;

4. Написание и реализация стратегии развития компании.

На отечественном рынке, в большом количестве, представлены предприятия, в которых именно на маркетинговую службу вознесена ответственность за успешную реализацию всех данных действий. Необходимо описать их более подробно:

Поддержка компании в операционных действиях. Необходимые действия, в данном случае, сводятся к конкретным тактическим потребностям фирмы, к которым можно отнести:

1. Изготовление брошюр;

2. Производство сувенирной продукции;

3. Ознакомление заказчиков со спектром товаров и его полным описанием, и презентацией.

Анализ и регулирование жизненного цикла продукции. К необходимым действиям на данном уровне относят:

1. Обоснованное регулирование цены;

2. Реализация выхода продукта на рынок потребления;

3. Осуществление требуемых рекламных акций и презентаций;

4. Профессиональное обучение персонала;

5. Создание, различного рода, мотивационных факторов для более успешной реализации продукта;

Еще одним важным действием является осуществление производства маркетингового товара. К таким действиям относят:

1. Написание, анализ и осуществление масштабных стратегических маркетинговых программ;

2. Осуществление крупных маркетинговых компаний;

3. Качественный анализ работы с партнерами;

Предложение по развитию предприятия, которое подтверждается высшим руководством данной компании и, в скором времени, становится стратегией компании является маркетинговым товаром. Современный метод работы появляется благодаря своевременному анализу, структурированию и обобщению всех потребностей на рынке потребления и именно с помощью данного современного метода предприятие имеет возможность достичь своих поставленных целей и задач.

Завершающим действием является написание и реализация стратегии развития компании. В данное действие включены все известные способы построения бренда и степень покрытия рынка.

Полное и своевременное осуществление выполнения всех действий существенно повышают деятельность компании, ее финансовую стабильность и возможность быстрого и крайне эффективного развития предприятия. Во всех известных крупных и экономически стабильных компаниях все вышеописанные действия осуществляются полностью, но не во всех случаях это возлагается на маркетинговую службу.

Эволюция становления концепции стратегического маркетинга крайне неоднозначна в исторических фактах, но необходимо отметить, что она происходила в несколько этапов и, определенно, главным целями и задачами были сегментирование и позиционирование, а на второй план отходила задача по успешному развитию предприятия в средне- и долгосрочной перспективе.

Сравнительно небольшие и мобильные компании всегда имели возможность для того, чтобы методом проб и ошибок определить новое личное направление развития, в котором компания получила бы максимальную финансовую выгоду и отдачу, но крупные компании, к сожалению, себе такого позволить не могут, по нескольким причинам:

1. Большое количество времени, необходимого на поиск такого направления отнимает у крупной компании то же время, которое компания могла бы потратить на развитие уже существующего направления;

2. Существенные финансовые траты и потери;

3. Существенные риски, на которые крупная компания пойти не имеет возможности.

Одобрительное решение о "переквалификации" и перспективности иного направления имеет место быть только в одном случае, когда предприятие не тратит время и собственные ресурсы на его поиск и изучение, но каждый владелец бизнеса оставляет за собой право выходить из подобной ситуации самостоятельно.

Одним из самых эффективных и успешных методов для подобного поиска перспективного направления, служит маркетинговое прогнозирование. Используя данный

метод, руководитель способен увидеть надвигающиеся тенденции не только в развитии рынка потребления, но и в развитии собственного бизнеса.

Особенностью рынка потребления является тот факт, что рано или поздно на рынке появляется новая тенденция развития, и все участники разных сегментов стараются подстроиться под новое направление, и тут становится необходимым правильный выбор момента начала подобного перестроения. Предпринимая действия раньше необходимого срока, компания рискует понести убытки в размере, сопоставимом с убытками, которыми она понесла бы, если руководство упустило свой шанс первыми отреагировать на новые тенденции.

В обособленном выгодном положении будут пребывать те компании, которые сохранили максимальную линейку производимых товаров, но их полная успешность зависит лишь от качества анализа маркетинговых исследований. Отдельно следует отметить, что все крупные компании пристально следят за тенденциями на рынке потребления.

Имеют место быть и такие случаи, когда выбор нового перспективного направления является жизненно важным и необходимым. Такое решение продиктовано не способностью основного вида деятельности в полном объеме обеспечить требуемый темп роста.

Решение о выборе направления развития компании, безусловно, одно из самых ответственных для любого руководителя. Но правильно выбрать направление развития компании - это лишь часть задачи. Сделать так, чтобы все направления деятельности компании работали на ее успех и возникал эффект синергии, не менее важно. Иногда решение о начале работы в новом направлении может быть обусловлено потребностями существующего бизнеса. Однако мировой опыт все чаще свидетельствует о перспективности специализации, то есть отказе от идеи "заниматься всем" в пользу решения "делать то, что ты умеешь делать лучше всех". Баланс между быстрым достижением целей компании и качественным удовлетворением потребностей клиентов - есть основной критерий успешности маркетинговой стратегии предприятия.

В современной истории большое количество компаний применяют маркетинговые стратегии развития, но лишь единицы смогли добиться их полной реализации: существенно повысить конкурентоспособность, создать постоянную базу клиентов, повысить их лояльность к компании, получить возможность в больших количествах привлекать новых клиентов для сотрудничества и удовлетворять их потребности на наивысшем уровне ⁴.

Опережающий рост компании и успешная поддержка долгосрочной стабильности - задачи, выполняя которые, любой бизнес получает гарантию стать лидером на рынке в течение продолжительного времени. Но выполнение данных задач непрерывно связано с внедрением методов маркетинга в процессы принятия стратегических решений. Исходя из вышперечисленного, именно стратегический маркетинг является залогом успешного развития компании и позволяет ей оставаться лидером во всех отраслях рынка.

* * * *

¹ Гавриленко, Н. И. Возрастание роли стратегического маркетинга в управлении хозяйствующими субъектами / Н. И. Гавриленко. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://tib.tomsk.ru/content/3318>

² Сивакс А.Н., Егизарян К.А. Эффективные коммуникации внутри организации / Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2018. № 2. С. 136-140.

³ Сивакс А.Н. Защита информации в организации при аутсорсинге / Материалы Всероссийской научно-практической конференции "Национальная безопасность России: актуальные аспекты" ГНИИ "Нацразвитие". Июль 2018 Сборник избранных статей. 2018. С. 53-56.

⁴ Кириллова Л.К. Развитие маркетинговых стратегий в целях обеспечения конкурентных преимуществ / Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2018. № 2. С. 149-155.

⁵ Котлер Ф. (Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс) - Основы маркетинга, 5-е европейское издание. ИД Вильямс 2014 - 49-52 с.

STRATEGIC MARKETING AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF A COMPANY

© 2019 Chernyaeva Christina Nikolaevna
Student

© 2019 Sivaks Anna Nikolaevna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: christinachernyaeva@mail.ru, anna.sivaks@yandex.ru

The article deals with the issues related to the formation of competitiveness on the basis of the concept of strategic marketing, the impact of the modern market system on market subjects. Each of levels of activity of marketing service of the enterprise is considered in detail. Also, the article will focus on the most effective and significant tool of enterprise management - marketing forecasting. The subtleties of choosing a secondary direction of the company's development, its risks and opportunities, purpose and purpose are described.

Keywords: competitiveness, marketing forecasting, development, strategic marketing, synergy effect.

УДК 339.14:004

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ ПОСРЕДНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

© 2019 Швецова Елена Владиславовна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: Shvetsova.e@mail.ru

Выявлены основные посредники в цепях поставок. Представлена трехуровневая система классификации торговых посредников. Предложен алгоритм и основные методы выявления посредников в цепях поставок.

Ключевые слова: логистические посредники, торговые посредники, конкурирующие взаимодействия, дистрибуция, ритейлер.

Современный бизнес с его высоким уровнем специализации, как правило, приводит к необходимости использования в цепях поставок логистических посредников, выполняющих различные функции.

Укрупнено эти функции можно разделить на:

- функции (операции) физического распределения;
- функции обмена (купли-продажи);
- поддерживающие функции (стандартизации качества, финансирования, информационной поддержки, страхования рисков и т.п.).

Как правило, сокращение транспортных издержек, издержек, связанных с погрузочно-разгрузочными работами, издержек на складе и т.д. взаимосвязано с качественным анализом и выбором посредника в цепи поставок. При использовании посредника в цепи поставок и в процессе товародвижения ставится цель уменьшения затрат, связанных с его использованием. Также эти затраты должны быть на больше, чем увеличение прибыли, вызванное привлечением квалифицированных посредников.

В качестве посредников в цепи поставок в целом и в процессе товародвижения в частности могут выступать различные фирмы, такие как транспортные, транспортно-логистические. Нельзя обойти вниманием и организации связанные с физическим распределением. К ним можно отнести специализированные и универсальные распределительные центры, компании, которые занимаются сортировкой, переработкой грузов, упаковкой и т.п. Также нельзя оставлять без внимания терминалы и терминальные комплексы. Все перечисленные логистические активности относятся к физическому распределению и могут быть отнесены к торговым посредникам.

Если говорить о поддерживающих функциях посредников, то это относится к организациям, оказывающим в основном финансовые услуги, предприятиям, организующим информационное сопровождение. Это банки, расчетные центры, диспетчерские центры, информационно-вычислительные центры. Также сюда можно отнести предприятия сертификации, стандартизации, страховые компании.

Рассматривая цепь поставок в целом в привязке к процессу товародвижения, можно выделить особое место среди логистических посредников - торговые посредники. Кроме основной функции купли-продажи посредники данного направления чаще всего выполняют функции физического распределения и функции, которые необходимы в процессе товародвижения - это и транспортировка, и мониторинг грузов, и функции управления запасами, это финансовое и кредитное обслуживание. Нельзя не отметить предпродажный и послепродажный сервис.

Можно предложить трехуровневую систему классификации торговых посредников в зависимости от их функций в цепи поставок. Если рассматривать предприятия и компании напрямую связанные с потребителями, то они относятся к третьему уровню классификации. Здесь выделяются следующие признаки классификации:

- предоставляемый сервис
- ассортимент

- уровень потребления
- доход потребителей
- методы продаж
- и т.д.

К первому уровню классификации относятся, как правило, оптовые предприятия, которые становятся собственниками товара, приобретаю при этом право, связанными со всеми рисками. Компании данного уровня предоставляют определенные услуги и для производителя, и для потребителя. Например, для производителя могут быть созданы особые условия для оплаты, по транспортировке и т.д.

Второй уровень классификации характеризует в основном степень полноты охвата посредниками всех торгово-распределительных функций в дистрибьюции и уровень сопутствующего сервиса.

Для логистического менеджмента достаточно сложно принять правильное решение из-за большого количества посредников в цепи поставок. В каждой классификационной и функциональной группе посредников существуют локальные цели и задачи. Но при этом данные локальные цели и задачи должны быть согласованы с глобальными целями задачами маркетинга и логистики в данной компании. Также нельзя обойти вниманием тот факт, что в каждой классификационной и функциональной группе посредников существуют, возникают, преобразуются те или иные рыночные отношения, которые в теории игр разделяются на кооперацию, конкуренцию, конфликты.

Многие фирмы в логистической практике дистрибьюции развивают и поддерживают два и более дистрибутивных канала для одной продукции с переменной интенсивностью материалопотока в них в зависимости от спроса (объема продаж)⁴.

Распространенной практикой в современном западном бизнесе является использование фирмой-производителем эксклюзивных дилеров, дистрибьюторов, торговых агентов, которым предоставляется исключительное право на определенные логистические активности². Эксклюзивное партнерство наблюдается также между логистическими вертикальными посредниками, что способствует повышению их канальной конкурентоспособности.

Для более качественного подхода к выбору направлений взаимодействия в цепи поставок, предлагается системный подход определения логистических посредников. В соответствии с требованиями в процессах товародвижения определяются определенные критерии. Они могут быть различны в каждом конкретном случае. Но общий алгоритм можно представить следующим образом (рис.1):

1. Выбор показателей для оценки посредников
2. Выбор претендентов среди посредников
3. Формирование общей таблицы показателей для всех посредников
4. Установление предельных значений для количественных и качественных критериев
5. Сопоставляется первый критерий с базой посредников
6. Если установлено соответствие, то переходят к рассмотрению второго критерия на соответствие. В противном случае переходят к пункту 2

7. В случае несоответствия поставщиков заданным критериям, анализируются показатели, их предельные значения и база поставщиков

8. В случае соответствия посредников заданным критериям формируется и заключается договор на сотрудничество.

Например, к критериям оценки качества такого посредника как сюрвейер можно отнести:

1 - Независимость - это первостепенное условие выбора сюрвейера заказчиком. Каким бы не был сюрвейер образованным, сколько бы не стоили его услуги, прежде всего, необходимо убедиться в его независимости, а иначе возможно появление проблем, как на стадии осмотра поврежденного груза, так и на стадии судебных разбирательств. Если противоположная сторона докажет предвзятое отношение сюрвейера к кому-либо из участников разбирательств, его заключения не будут прикреплены к материалам дела.

2 - Квалификация - это степень профессиональной подготовки эксперта к проведению экспертизы. Квалификация определяется образованием сюрвейера, его предыдущим опытом, а также качеством подготовленных ранее заключений. Как правило, неофициально существует статистика успешных исходов судебных разбирательств после экспертиз того или иного сюрвейера, но зачастую это противоречит критерию независимости сюрвея.

3 - Стоимость оказанной услуги. Стоимость услуги оплачивается пострадавшей стороной, но включается в сумму компенсаций по заключению суда и переносится на сторону, признанной виновной. Поэтому стоимость услуги имеет решающее значение лишь тогда, когда невозможно предугадать решение суда, и уверенно определить виновного.

При существующем подходе всегда можно выделить количественные и качественные критерии для выбора посредника. Существует множество вариантов определения весовых коэффициентов для количественных критериев. С учетом общего ранжирования критериев весовые коэффициенты можно рассчитать (1), (2):

- для линейной зависимости

$$W_i = \frac{2(N - i + 1)}{N(N + 1)}, \quad (1)$$

где i - ранг (балл), присвоенный показателю i ;

N - количество учитываемых показателей.

- для экспоненциальной зависимости

$$W_i = \Delta_x \exp(-x_i) \quad (2)$$

где x_i - середина i -го интервала:

Δ_x - интервал, рассчитанный с учетом количества показателей и размаха значений x .

Для перевода качественных критериев в количественные используется функция желательности (3):

$$W_i = \exp(-\exp(-y_i)), \quad (3)$$

где \exp - экспонента,

y_i - отметка на шкале желательности

Методика в целом позволяет варьировать критериями, определять наиболее значимые для данного момента. Но также важным является формирование базы данных, которая пополняется и может использоваться в каждом конкретном случае. В базе данных по посредникам собирается информация по ключевым показателям, таким как, цена, качество, надежность. Так как рассматривается весь процесс товародвижения, то нельзя не учитывать гибкость в переговорах, финансовое положение, качество обслуживания, условия платежей и т.д. Имея под рукой подобную информацию, можно в любой ситуации системно обосновать взаимодействие с теми или иными посредниками.

* * * *

1. Агафонова А.Н., Погорелова Е.В., Яхнеева И.В. Развитие комплекса маркетинга в электронной коммерции // Экономика и предпринимательство, - 2018. №7(96). - С.709-714.

2. Планирование логистических активностей в цепях поставок. Карпова Н.П., Швецова Е.В., Носков С.В., Тойменцева И.А.В сборнике: Экономический рост: проблемы, закономерности, перспективы. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. 2017. С. 29-35.

3. Роль координации в управлении цепями поставок. Руднев Д.В., Швецова Е.В. В сборнике: World Science: Problems And Innovations сборник статей победителей XI Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 55-57.

4. Федоренко Р.В., Хашова В.В. Эффективность использования логистического подхода в управлении производством // В сборнике: Актуальные вопросы экономических наук сборник материалов XIV международной очно-заочной научно-практической конференции. Москва, 2019. С. 93-96.

5. Christopher, Martin. Logistics and Supply Chain Management. Fourth Edition. - Pearson Education Limited, 2011.- 4th ed. p. cm.

LOGISTIC APPROACH TO THE SELECTION OF INTERMEDIARIES IN THE PROCESS OF COMMODITY MOVEMENT

© 2019 Shvetsova Elena Vladislavovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State Economic University

E-mail: shvetsova.e@mail.ru

The main intermediaries in supply chains have been identified. A three-tier system of classification of trade intermediaries is presented. Algorithm and basic methods of identifying intermediaries in the process of goods movement are proposed.

Keywords: Logistics intermediaries, resellers, competing interactions, distribution, retailer.

ЭФФЕКТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО, ИЛИ ЗАЧЕМ "ВОСПИТЫВАТЬ" ПОСТАВЩИКА

© 2019 Щербаков Владислав Андреевич
студент

© 2019 Агафонова Анна Николаевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: vlad96541@mail.ru, agaff@mail.ru

Раскрыта специфика и характерные особенности управления взаимоотношениями с поставщиками, подчеркивается целесообразность "воспитания" поставщиков. Особое внимание уделено аспекту успешного построения бизнеса, разобраны ситуации нарушения поставщиком контракта и даны рекомендации, как поступать в данных ситуациях.

Ключевые слова: закупки, управление поставщиками, "воспитание" поставщиков, сотрудничество.

Любой предприниматель стремится построить бизнес, который будет преуспевать и приносить прибыль. Достичь этого можно, создав эффективную структуру управления, в которую входит управление поставщиками. Проблема выстраивания продуктивных отношений между заказчиком и поставщиком в современных реалиях является актуальной темой среди предпринимателей и часто встречается в бизнесе. Если неверно выстроить партнерские отношения, то это приведет к финансовым и временным потерям, судебным тяжбам, которые негативно повлияют на две стороны. Во избежание проблем с поставщиком следует правильно вести партнерские отношения. Решить данную задачу можно с помощью механизма управления поставщиками.

Качество и конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от деятельности поставщиков. Потребность в контроле эффективности поставщиков характеризуется тенденцией к осуществлению закупок вместо создания собственного производства, снижению уровня запасов на складе, интеграции систем поставщиков и производителей.

В России под системами управления взаимоотношениями с поставщиками или как это принято называть на Западе Supplier Relationship Management (SRM), подразумевают все что так или иначе связано с автоматизацией закупочной деятельности - от планирования потребностей и аттестации поставщиков до непосредственной поставки, и контроля исполнения договоров. [1]

Принятием решений о покупке товаров на промышленном рынке как правило занимается закупочный комитет. В состав закупочного центра может входить как один менеджер по закупкам если речь идет о обыденной покупке, так и до нескольких десятков сотрудников разных специализаций и уровней управления, если идет речь о

сложных закупках. Комитет выполняет ряд функций: обеспечивает наличие товара в оптимальном количестве, составляет заказы поставщикам, контролирует, исполняют ли поставщики свои обязательства по контракту и доводит информацию до руководства.

Опыт реализации различных проектов, накопленный в мировой практике, показывает, что предприятия и их поставщики должны концентрироваться на следующих видах деятельности:

- управление базой поставщиков;
- "воспитание" поставщиков;
- интеграция поставщиков. [2]

Организации все чаще стараются наладить эффективные отношения с поставщиками, чтобы те снабжали производство материалами в нужном количестве и требуемого качества как сегодня, так и в будущем.

Важным вопросом управления закупочной деятельностью становится "воспитание поставщиков". Это связано с неопределенностью организации в выборе поставщика, так как, когда предприятие подает заявку поставщику, она точно не знает исполнителен ли он или нет. Организация определяет его соответствие требованиям компании по формальным признакам. А самое интересное всплывает уже при исполнении контракта. Выбрать нового поставщика не так просто, для этого нужно основание. А проводить новую закупку не всегда выгодно по времени и деньгам. Значит, имеет смысл воспитывать имеющегося поставщика.

Существует три типа отношений с поставщиками. Опportunистический, партнерство и смешанный. О каждом чуть подробнее.

Первый тип отношений подразумевает получение самых выгодных условий путем занятия жесткой позиции по отношению к поставщику при переговорах. В данном случае отношения между сторонами основаны на принципе экономической целесообразности. Этот путь является простым и предполагают сотрудничество на краткосрочную перспективу. Но, если предприятие планирует построить сотрудничество с поставщиком на длительную перспективу, то следует воспользоваться следующим типом.

Второй тип партнерство. Его следует использовать при выстраивании длительных отношений с поставщиком для положительных результатов. Только при партнерских отношениях мы можем говорить о "воспитании" поставщиков.

Третий тип отношений является "золотой серединой". При таком подходе отношения предприятия с поставщиками строятся как по принципу экономической целесообразности, так и основывается на стратегическом партнерстве.

Для определения наиболее подходящего типа отношений конкретному предприятию, необходимо основательно изучить целый ряд факторов (как внешних, так и внутренних), найти сведения о работе поставщиков. В первую очередь необходимо проанализировать объект закупок. И уже в конечном счете выбрать стратегию ведения переговоров.

При работе с поставщиками существуют определенные правила, которые следует соблюдать отделу работы с поставщиками, чтобы деятельность была организована правильно, а бизнес приносил прибыль.

1) в заказе необходимо четко указывать, что, в каком количестве и в какой срок необходимо поставить.

2) поставщик должен иметь соответствующую номенклатуру для выполнения нужной работы.

3) обязанности поставщика должны быть четко определены, чтобы избежать возникновения спорных ситуаций.

4) общий успех зависит от заключения договора с поставщиком. [3]

В западных странах работа по организации взаимодействия с поставщиками строится на основе постулата: "основа успешного производства товаров - это налаженные взаимоотношения предприятия с поставщиками".

Когда предприятие организует логистику цепей поставок ему нужно следовать правилу: компании одной логистической цепи не должны конкурировать друг с другом. Т.е. поставщики должны конкурировать с организациями, которые работают в других цепях поставок.

Основываясь на этом правиле разработаны принципы построения отношений с поставщиками:

- взаимодействовать с поставщиками стоит так же, как с клиентами организации;
- важно показать поставщику, что у вас с ним есть общие интересы;
- необходимо обмениваться информацией о задачах и деловых операциях;
- если у поставщика появляются проблемы, стоит быть готовым помочь ему решить их;
- обязательно выполнение всех взятых на себя обязательств;

"В договоре поставки крайне важно установить возможность одностороннего изменения или прекращения договорного обязательства. Этому служат меры оперативного воздействия, т. е. юридические действия, применяемые в договоре к нарушителю. Такие меры могут быть предусмотрены законодательством или соглашением сторон. Как действия оперативного характера они применяются при нарушении встречного гражданско-правового обязательства пострадавшей стороной в отношении неисправного должника". [4]

Но с чем может столкнуться фирма при сотрудничестве с поставщиками и можно ли заблаговременно предотвратить негативные последствия? Важно правильно выстроить работу с поставщиками, чтобы предприятие успешно функционировало и могло минимизировать риски финансовых потерь, если контрагент откажется поставить продукцию, за которую уже была внесена предоплата.

Если окажется, что поставщик недобросовестный, тогда будет необходимо решать вопрос через суд. Тогда деньги будут возвращены, но через определенное время. Чтобы не доводить дело до суда стоит использовать систему счетов по аккредитиву.

Данный механизм предполагает, что поставщик сможет снять средства со своего счета в банке только после предоставления специальных документов, которые

подтверждают, что заказчик получил весь оплаченный товар. Если поставщик окажется недобросовестным, то он скорее всего откажется от использования такого финансового механизма.

Также есть риск, что товару будет нанесен ущерб во время отгрузки или доставки. В данном случае следует грамотно организовать приемку продукции до того, как будут подписаны документы о передаче товара.

Но что делать, если все-таки поставщик нарушил договор поставок? Сам факт нарушения дает организации право воздействовать на поставщика, но важно не впадать в крайность.

Ситуация, когда поставщик привез товар в сроки, но во время приемки выяснилось, что характеристики товара не соответствуют описанию в контракте. Если характеристики товара не сильно отличаются от описанных в договоре, возникает желание принять товар и не усложнять. Но в данном случае будет вернее не принимать товар, а задействовать механизм его возврата. Следует составить претензию с описанием тех характеристик поставленного товара, которые не соответствуют условиям контракта.

Ситуация, когда товар не поставлен в течение срока, заявленного в контракте. Здесь важно удостовериться, что поставщик действительно собирается исполнять контракт, необходимо, направить поставщику запрос о ходе исполнения контракта. После поставки товара следует начислить поставщику пени в соответствии с подписанным договором поставок.

Ситуации, если поставщик поставил не туда, куда следовало поставить в соответствии с договором следует также направить запрос о ходе исполнения контракта. После поставки товара по точному адресу начислить неустойку.

В случае, когда поставщик поставил товар, но забыл приложить сопроводительные документы следует предъявить поставщику штраф. Сама ситуация не страшна. Все зависит от ответственного лица, который принимает товар на месте. Важно связаться с поставщиком и запросить сопроводительные документы. В случае, если поставщик не может предоставить их, принимающая сторона должна отправить товар обратно. Но бывает, что принимающий на месте расписывается в транспортной накладной, принимает товар без сопроводительных документов. Это пример безответственности сотрудников заказчика.

"Не зная о принятом товаре, бухгалтерская и контрактная служба не смогут правильно и вовремя провести документы о поставке, внести информацию о поставке в единую информационную систему и вовремя оплатить товар. Просрочка любого этого действия влечет за собой штраф". [5]

Худший вариант развития событий, когда поставщик при нарушении контракта не отвечает на звонки и официальные запросы и в принципе не идет на контакт. Тогда стоит реагировать быстро и жестко и задействовать механизм одностороннего расторжения контракта.

Почему штрафные санкции являются эффективным инструментом? Организация может сколько угодно предупреждать поставщика, что при повторном нарушении не примет товар, но поставщик будет продолжать мотать нервы, пока не начнутся

штрафные санкции. Когда у поставщика накопятся приличная сумма штрафов, а ценовое падение на аукционе будет существенным, то контракт может оказаться нерентабельным для заказчика. Но отказаться от контракта он не сможет, потому что будет вынужден исполнять иначе будет внесен в реестр недобросовестных поставщиков.

Таким образом, можно сделать вывод, что активное управление поставщиками позволяет устанавливать продуктивные отношения, постоянно раскрывать и использовать потенциал, который предоставляет рынок снабжения. Эффективное управление поставщиками, сокращает затраты предприятия и повышает его степень адаптации к меняющимся рыночным условиям, усиливает сферы снабжения и укрепляет положение предприятия на рынке. Поэтому так важно заниматься "воспитанием" поставщиков для успешного развития бизнеса.

* * * *

1. Supplier Relationship Management. Управление взаимоотношениями с поставщиками [Электронный ресурс] // URL http://www.tadviser.ru/index.php/SRM_-_Управление_взаимоотношениями_с_поставщиками/ (дата обращения: 18.10.2019)

2. Работа с поставщиками: как наладить эффективное сотрудничество [Электронный ресурс] // URL <https://www.kom-dir.ru/article/1821-rabota-s-postavshchikami/> / (дата обращения: 18.10.2019)

3. Меры оперативного воздействия. Варианты действий поставщика при нарушении обязательств плательщиком [Электронный ресурс] // URL <http://be5.biz/pravo/k031/59.html> / (дата обращения: 19.10.2019)

4. Методы воспитания поставщиков-нарушителей [Электронный ресурс] // URL <https://zen.yandex.ru/media/id/5b7ceff59c7c7f00a805220a/metody-vozpitaniiia-postavscikovnarushitelei-5ce336014abc1400b25d0e8e/> / (дата обращения: 25.09.2019)

5. Управление поставщиками [Электронный ресурс] // URL <http://www.eav.ru/publ1.php?publid=2009-08a11/> / (дата обращения: 25.09.2019)

EFFECTIVE COOPERATION OR WHY TO “TRAIN” THE SUPPLIER

© 2019 Shcherbakov Vladislav Andreyevich
Student

© 2019 Agafonova Anna Nikolaevna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: vlad96541@mail.ru, agaff@mail.ru

The essence of the system of “supplier management” has been studied, the importance of “educating” suppliers has been revealed, particular attention has been paid to this aspect of successful business building, situations of supplier contract violations have been examined, and recommendations have been given on how to deal with these situations.

Keywords: procurement, supplier management, “nurturing” suppliers, cooperation.

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ КАК ЧАСТЬ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

© 2019 Юдакова Ольга Васильевна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kafedra-kl@yandex.ru

Рассматривается взаимосвязь управления торговой маркой с другими управленческими решениями в системе интегрированного планирования на предприятии. Это позволяет минимизировать рыночные риски, повысить результативность хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: торговая марка, управление торговой маркой, интегрированное планирование, управленческие решения.

Использование торговой марки обеспечивает правовую защиту уникальных свойств товара, поскольку в противном случае конкурент может скопировать их. Она помогает продавцу сегментировать рынок, эффективнее планировать маркетинговый бюджет и конечно способствует выбору покупателя. Хорошая торговая марка способствует росту известности компании, повышению узнаваемости и эффективности рекламы, ориентированной на соответствующее качество изделий.

На практике и в литературе употребляют различные определения понятия "торговая марка", кроме того оно активно взаимосвязано и сопоставляется с термином "бренд". Некоторые маркетинговые авторы рассматривают их как синонимы, а другие видят в них различия. Основное отличие связано с тем, что "торговая марка" - это юридический термин, законодательно закрепленных в российской практике и формирует реальное воплощение продукта, а понятие "бренда" связано с формированием образа, но уже в сознании потребителя для повышения ценности покупки.

Проведем сравнение этих понятий, используя различные критерии в табл. 1.

Так же существует классификация торговых марок в соответствии с предлагаемыми ими ценностями, согласно которой качество и надежность перестают быть главными факторами, влияющими на покупательские предпочтения. Согласно этой классификации торговые марки делятся на:

1) Unknown, так называют неизвестные и не раскрытые торговые марки, не имеющие отличительных свойств и поэтому сильно зависимые от ценовых инструментов.

2) Service формируют группу торговых марок с интеллектуальными, наукоемкими свойствами, достаточно динамичные и современные.

3) Performance - это группа инновационных торговых марок, которые трудны для потребительского запоминания и восприятия.

4) Value формируют группу традиционных торговых марок для товаров повседневного, массового спроса.

Сравнительный анализ понятий торговая марка и бренд

Критерий	Описание бренда	Описание торговой марки
Составные элементы	Совокупность имиджевых ассоциаций и восприятий	Имя, символ, рисунок, цвет и их сочетание
Взаимосвязь между понятиями	Совокупность торговой марки и дополнительной ценности	Не все торговые марки стремятся дорасти до бренда
Уровень субъективности	Это в основном восприятия и ассоциации потребителя, поэтому субъективен	Формирует индивидуальные и эксклюзивные качества, поэтому объективна
Развитие в будущем	В связи с изменениями в потребительских предпочтениях нуждается в постоянных исследованиях и контроле	Оформляется юридически на определенный срок и поэтому не меняется
Прекращение существования	Пока интересен потребителю, бренд существует	По закону в установленный срок может прекратить свое существование

5) Fun формируются торговыми марками индустрии развлечений.

6) Class - это группа статусных торговых марок премиального сегмента.

7) Trust - это те торговые марки, которые являются лидерами в своих товарных категориях.

8) Belief формируют группу ультрамодных и новаторских торговых марок.

Поэтому покупаемая товарная категория в современном мире превращается в нечто большее, чем просто набор материальных свойств. Потребители рассматривают его как сложный набор атрибутов или выгод, которые способны полностью удовлетворить их потребности¹.

Продукт и его торговая марка в рыночной практике существуют вместе, то есть не отделимы друг от друга. Марка это один из атрибутов и инструментов маркетинга, формирующих уровень товара в реальном исполнении.

Товар и торговая марка не разрывные друг от друга. Марка является важнейшей характеристикой товара, соответствующего уровню товара в реальном исполнении. Так же как и товар, торговая марка за счет своих отличительных характеристик самостоятельно проживает свой жизненный цикл (табл. 2).

Указанные критерии в сравнительном анализе торговой марки могут использоваться в различных марочных стратегиях. В общем виде, среди марочных стратегий различают:

- стратегия индивидуальной марки;
- стратегия корпоративной марки;
- стратегия расширения марки (семейства)⁴.

Стратегия индивидуальной марки. Данную стратегию используют производители, которые выбирают цель стать лидером с наименьшими затратами на своем рыночном сегменте. Для реализации наиболее возможного количества продукции недостаточно только повышения объемов производства. Для этого необходимо максимально использовать потенциал марки, который основывается на высоком уровне ее узнавания целевыми покупателями.

Сравнительный анализ товара и торговой марки

Критерии	Товар	Торговая марка
Целеполагание	Формирование более высокой коммерческой прибыли	Используется при выборе и идентификации товара на рынке
Этапы разработки	Является результатом реального производства	Последовательно формируется образ в воображении покупателей
Свойства	Набор потребительских свойств, формирующих целесообразность покупки	Свойства и преимущества, формирующие индивидуальность и эксклюзивность
Жизненный цикл	Устаревает в процессе жизненного цикла товара	Удачная торговая марка формирует длительный жизненный цикл
Защита от конкурентов	Конкуренты часто имитируют и копируют товары. Защитой считаются ноу-хау и патенты.	Юридическая регистрация торговой марки, формирует законодательную защиту
Итоговый результат	Доход от продаж	Нематериальный актив фирмы как источник дополнительных доходов

Самый быстрый подход к запоминанию потребителем является довольно стандартным и известным - это интенсивная рекламная кампания. Также, когда новая марка включается в семейства марки, сначала внимание может концентрироваться на ней, а потом с постепенным переходом и на корпоративную марку. Сначала выводится только марка под новым созданным именем. И только после успешного вывода марки на рынок к ней присоединяются дальнейшие варианты со своими особыми, индивидуальными отметками. Такие предосторожности нужны не только для того, чтобы с самого начала привлечь больше внимания потребителей по сравнению с другими товарами конкурентов, но и для того, чтобы снизить риск потерь в случае неудачи. Развитие и выведение родственных продуктов может таким образом быть замедленным до тех пор, пока необходимые средства успеха продукта не займут свое место.

Стратегия корпоративной марки в английской литературе известна как "umbrella-brand-policy", то есть "зонтичная стратегия" и предусматривает распределение гудвилла (то есть суммы нематериальных активов предприятия), который заработала корпоративная марка³.

В данном случае главной целью является то, чтобы имидж, который переносится, передается, отвечает продукту, на который он распространяется. Новинки не должны обязательно быть технологически родственными с уже существующим продуктом, поскольку потенциальные покупатели должны доверять производителю, его схемам производства и марке и производить такое же отношение к ценовой политике. Зачастую большинство марочных семейств попадают в одинаковый круг использования для потребителя.

Главным преимуществом этой стратегии является то, что если компания владеет известным брендом, то на раскрутку нового товара под этой же маркой потребуются гораздо меньше средств, чем на запуск новой индивидуальной марки.

Марочная стратегия должна быть согласована с другими стратегическими решениями предприятия как горизонтально, так и вертикально. При реализации

интегрированного планирования стратегических решений на различном уровне управления необходимо согласовать и увязать процессы календарного планирования поставок и продаж, маркетинговых коммуникаций и продвижения, маркетинговых исследований и управления запасами в единый системный план, позволяющий реализовать цели организации с учетом имеющегося размера затрат.

Такое развитие интегрированного планирования в организации позволяет согласовать и контролировать принятие стратегических решений и их последующую реализацию на практике. Данный подход позволит оперативно и быстро корректировать управленческие и достигать желаемых показателей эффективности планирования.

Взаимное согласование стратегических и тактических решений в интегрированных планах позволит экономно реализовать внутренние ресурсы, а также гарантирует высшему руководству более надежный контроль и эффективное управление.

Своевременная синхронизация стратегических, тактических и оперативных планов позволяет более эффективно планировать ресурсы и расставлять приоритеты, гарантирует руководству компании более существенный контроль и качественное управление⁵.

Необходимо учитывать следующие факторы и условия, которые влияют на надежность интегрированного планирования управленческих решений:

1. Процесс формирования планов. Чаще всего процесс интегрированного планирования является коллективным управленческим решением и менее субъективно, чем в других сферах хозяйственной деятельности. Поэтому системное планирование должно быть реализовано под руководством лиц, которые будут далее отвечать за практическое воплощение планов.

2. Качество организационно-управленческих структур. Такие структуры и отделы должны быть мотивированы на поиск более эффективных управленческих решений. Концептуально система интегрированного планирования должна учитывать внешние и внутренние факторы. Так как внешние условия не поддаются контролю, то больше внимания нужно сосредоточить на управлении и регулировании внутренних факторов потенциала организации.

3. Система стимулирования персонала. Для того, чтобы система интегрированного планирования носила творческий характер, а вся команда была заинтересована в конечных результатах необходимо создать систему мотивации и стимулирования персонала. Такая система должна быть согласована со стратегической и тактической деятельностью предприятия и способствовать достижению стратегических целей.

4. Реальность и целесообразность. Этот фактор формирует конечный результат и эффективность системы интегрированных планов. Проводить согласование желаемых результатов и потенциальных рыночных возможностей необходимо при помощи независимой экспертизы. Кроме того необходимо, чтобы компетенция экспертов учитывала не только внешние особенности хозяйственной практики, но и внутренний потенциал организации.

Интерес к проблеме управления торговыми марками фирмы в настоящее время увеличивается. Популярные и раскрученные торговые марки способны формировать конкурентные преимущества для фирмы и влиять на внешние имиджевые

результаты. Они становятся необходимым элементом интегрированного планирования для достижения устойчивого и длительного делового успеха бизнеса.

Поэтому торговая марка является важным стратегическим фактором в конкурентном сражении, обеспечивает юридическую защиту товара от атак конкурентов и должна быть связана с другими инструментами маркетингового комплекса предприятия.

Так же известность торговой марки способствует укреплению внутреннего потенциала фирмы, усиливает доверие партнеров, облегчает доступ фирмы к инвестиционным, информационным, человеческим и иным ресурсам интегрированного планирования.

Кроме того, формируется высокая лояльность покупателей к выбору марочных товаров, которая может снижать их ценовую чувствительность, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым уменьшаются риски при внедрении интегрированного плана на рынок.

Бизнес-практика показывает, что торговая марка имеет рыночную стоимость и является важным стратегическим активом компании, следовательно, нуждается в управлении подобно любым другим активам системы интегрированного планирования.

* * * *

1. Барлоу Дж., Меллер К. "Жалоба - это подарок": Олимп - Бизнес, 2013 - 352 с.
2. Колобова Е. П. Процесс формирования и оценки уровня лояльности потребителей - Проблемы современной экономики, № 2 (42), 2012 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4077>
3. Радюш Е.: Как "приворожить" клиента: программы лояльности в ритейле-iBusiness, 2014 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://ibusiness.ru/blog/mobilnyy_marketing/33497
4. Траут Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии. - СПб.: Питер, 2010- 272 с.
5. Юдакова О.В. Планирование маркетинговых инструментов управления лояльностью потребителей// Вестник СГЭУ №11, 2015, с.56

BRAND MANAGEMENT AS PART OF INTEGRATED ENTERPRISE PLANNING

© 2019 Yudakova Olga Vasilievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara state University of Economics

E-mail: kafedra-kl@yandex.ru

The interrelation of trademark management with other management decisions in the integrated enterprise planning system is considered. This allows to minimize market risks and increase the efficiency of economic activity.

Keywords: brand, brand management, integrated planning, management decisions.

ПРИОРИТЕТЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

© 2019 Яхнеева Ирина Валерьевна

доктор экономических наук, доцент

© 2019 Коновалова Анастасия Валерьевна

магистрант

© 2019 Сосунова Лильяна Алексеевна

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

E-mail: rinadoo@yahoo.com

В статье показаны изменения приоритетов маркетинга в соответствии с трансформацией рыночных условий, технологий и общества. На основе актуальных исследований обозначены тенденции, определяющие развитие маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, предпринимательство, корпоративная социальная ответственность.

Существенные технологические изменения, связанные с цифровизацией экономической и социальной среды, меняют условия ведения предпринимательской деятельности и требуют пересмотра приоритетов ведения бизнеса. По данным исследования McKinsey, цифровая экономика изменяет сложившиеся рыночные модели, внутриотраслевые взаимосвязи, определяет перспективные направления развития компаний, отраслей и национальных экономик¹. Эти изменения оказывают влияние на концептуальные положения маркетинга.

Ф. Котлер отмечает, что за последние 60 лет маркетинг прошел несколько этапов развития - от версии 1.0, для которой основой является продукт², до версии 4.0, связанной с цифровой трансформацией маркетинга³. Каждому этапу соответствуют концепции, отражающие целевую ориентацию маркетинга (см. таблицу).

Эволюция концепций маркетинга

Этап развития маркетинга	Целевая ориентация	Концепции маркетинга
Маркетинг 1.0	Продукт	Производственная Товарная Сбытовая
Маркетинг 2.0	Потребитель	Рыночная
Маркетинг 3.0	Общество	Маркетинг отношений Социально-этичный маркетинг
Маркетинг 4.0	Индивид, сообщество	Маркетинг ценностей

Маркетинг 1.0 ориентирован на продукт, его производство, качественные характеристики, реализацию. Значимым с точки зрения направления развития маркетинга является переход к версии 2.0, для которой центром активности становится потребитель. Основное внимание предпринимателей направлено на изучение интересов,

вкусов, предпочтений групп потребителей, именуемых сегментами рынка. К важным метрикам маркетинга относятся удовлетворенность потребителей, уровень их удержания и лояльности. Цель маркетинговой стратегии - привлечь, удовлетворить и удержать целевых потребителей прибыльным для компании способом⁴.

Маркетинг 3.0 также предполагает удовлетворение запросов потребителей. Однако миссия, видение, ценности компаний с принципами 3.0, связаны с изменением мира, его сохранением, улучшением и т.п. Маркетинг 3.0 основан на восприятии потребителя как человека и как части общества. Приоритеты маркетинга меняются с ориентации на потребителя к ориентации на общество и на человечество в целом. Стремление повысить доходность бизнеса сочетается с социальной ответственностью.

В соответствии с маркетингом 3.0 компании должны формировать и поддерживать позитивные отношения не только с внешними клиентами, инвесторами и партнерами, но и с сотрудниками, являющимися внутренними клиентами, а также с местными сообществами, регулирующими органами и другими стейкхолдерами. Построение этих отношений требует внимательно прислушиваться к обществу, формировать доверие посредством своих действий. Поддержание доверия становится важной составной частью стратегии развития бизнеса. Компании, которые не способны убедить заинтересованные стороны в собственной ответственности и надежности своих подходов к ведению бизнеса, подвергаются риску провала.

В настоящее время наблюдается рост социальной активности российских компаний, в частности, в сфере крупного бизнеса. Так, основными стейкхолдерами, интересами и ожиданиями которых являются значимыми, являются регулирующие органы, зарубежные партнеры, местные сообщества и потребители. В России практически не осуществляется оценка результативности корпоративной социальной ответственности. Компании неохотно делятся информацией о коммерческих целях и ожиданиях⁵.

Эра маркетинга 4.0 связана с развитием цифровых технологий, которые усиливают и дополняют маркетинговые функции. Цифровой маркетинг в большей степени ориентирован на количественные результаты, поскольку маркетинговая активность может быть более точно измерена и оценена.

Цифровые взаимосвязи оказывают влияние на подход компаний к формированию коммуникаций с потребителями. Стремление создать уникальное коммерческое предложение и выстроить эффективную систему коммуникаций в условиях развития цифровых технологий и растущей конкуренции определили персонализацию в качестве одного из ключевых трендов развития маркетинга в электронной коммерции⁶. Потребители ожидают выгодных предложений и оказывают влияние на ценообразование. Отзывы пользователей содержат информацию о товарах и услугах, персонала и компании в целом, оказывая влияние на репутацию и имидж бренда. Это обуславливает необходимость изменения существующих подходов к управлению цепочками создания стоимости.

Сам бизнес в эпоху 4.0 движется к инклюзивности - обеспечению равных возможностей для всех. Технологии способствуют кастомизации и автоматизации, снижая стоимость продуктов и услуг и обеспечивая выход на новые развивающиеся рынки. Это сделало различные товары и услуги доступными для массового

потребителя. Вместе с тем стремление к минимизации себестоимости инноваций становится основой для дифференциации. Интернет обеспечивает прозрачность бизнеса, что позволяет предпринимателям быстро перенимать опыт и создавать бизнесы и продукты, адаптированные к условиям локальных рынков.

Исследование Deloitte Global подтвердило это наблюдение: 65% руководителей назвали инклюзивный рост/устойчивость бизнеса среди своих наиболее значимых проблем, и только 22% указали акционерную стоимость в качестве основной проблемы⁷. Важность инклюзивного роста превысила рейтинг таких проблем, как доверие клиентов, удержание талантов. Это показывает, как меняется образ мышления руководителей в сторону понимания влияния общества как фактора успеха в бизнесе. Единственной проблемой, получившей более высокую оценку в рейтинге, стала забота о том, чтобы идти в ногу с технологиями и конкурентоспособностью (77%).

В соответствии с маркетингом 4.0 важное значение приобретает социальная инклюзивность. С одной стороны, растет значимость индивида, с другой стороны, изменение способов взаимодействия людей друг с другом, развитие социальных сетей привело к формированию сообществ, которые и становятся основным объектом внимания предпринимателей. К примеру, все большее давление на бизнес оказывают миллениалы, которые ставят под сомнение основные предпосылки корпоративного поведения, экономические и социальные принципы бизнеса. Для этой группы корпоративная социальная ответственность играет большую роль в принятии решения о том, где они работают и что они покупают.

При принятии решений о покупке потребители руководствуются индивидуальными предпочтениями и стремлением к социальному соответствию, значимость которого возрастает. Покупателей интересует мнение своего окружения. Лидерами мнений становятся члены семьи, коллеги, друзья или члены сообщества, к которому чувствует свою принадлежность потребитель. Согласно результатам исследования Гугл, представители поколения X (35-55 лет) ценят индивидуальные предложения, практичны, делают незапланированные покупки, но любят экономить; представители поколения Y (23-35 лет) ценят эмоции, следят за лидерами мнений и зависимы от чужих суждений; представители поколения Z (15-23 лет) влияют на решение о покупках родителей, всегда онлайн, их трудно удивить и удержать их внимание⁷. Эти данные подтверждают высокую подверженность влиянию социального окружения более молодой части аудитории. Тем самым, процесс принятия решения о покупке современным покупателем приобретает социальный характер.

Информационные и технологические изменения позволяют людям наблюдать в реальном времени за компаниями, выражая свое мнение широкой аудитории и оказывая влияние на принятие управленческих решений. Совместными усилиями потребители формируют образ компании или бренда, который может отличаться от создаваемого бизнесом. Таким образом отдельные потребители, выступающие лидерами мнений, приобретают силу СМИ, транспируя свой опыт социальному окружению. Поэтому управление опытом потребителя становится одним из ключевых инструментов современного маркетинга.

Таким образом, под влиянием технологических и социальных изменений, прежде всего, меняется поведение потребителя, и как следствие, меняются

приоритеты и концептуальные положения маркетинга, что требует пересмотра системы бизнес-ценностей и принципов осуществления предпринимательской деятельности.

* * * *

¹ Цифровая Россия: новая реальность. URL: <https://www.mckinsey.com/ru/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Digital%20Russia/Digital-Russia-report.aspx>

² Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. А. Заякина. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 240 с.

³ Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. - М.: Бомбора, 2019. - 224 с.

⁴ Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. Павла Миронова. - 6-е изд., перераб. - М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017. - 696 с.

⁵ Agafonova A.N., Yakhneeva I.V., Nikitina I.N. Corporate Social Responsibility In Russia: Motives And Features / GCPMED 2018 - International Scientific Conference "Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development", Vol. LVII. - pp. 1055-1068. <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.105>

⁶ Агафонова А.Н., Погорелова Е.В., Яхнеева И.В. Развитие комплекса маркетинга в электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. - 2018. - №7(96). - С.709-714

⁷ The business case for inclusive growth: Deloitte Global's inclusive growth survey report. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-abt-wef-business-case-inclusive-growth-global%20report.pdf>

⁸ 5 поколений пользователей: как меняется поведение россиян в сети. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/5-generations/>

MARKETING PRIORITIES IN MODERN BUSINESS

© 2019 Yakhneeva Irina Valeryevna

Doctor of Economics, Associate Professor

© 2019 Konovalova Anastasia Valeryevna

Master's Degree Student

© 2019 Sosunova Liliyana Alekseevna

Doctor of Economics, Professor

Samara State University of Economics

Email: rinadoo@yahoo.com

The article identifies changes in marketing priorities in accordance with transformation of market conditions, technologies and society. Based on relevant studies, the trends determining marketing development were identified.

Keywords: marketing, business, corporate social responsibility.

РОЛЬ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ДОСТИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ И ПРИОРИТЕТОВ

УДК 330.322:631.1

ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

© 2019 Аржанова Юлия Валерьевна

студент

© 2019 Иванова Елена Евгеньевна

старший преподаватель

Самарский государственный экономический университет

E-mail: elenaivanova221173@gmail.com

В работе рассмотрена роль инвестиций в повышении эффективности сельского хозяйства страны, представлены основные факторы повышения конкурентоспособности этой отрасли.

Ключевые слова: инвестиции, отрасль, сельское хозяйство, государственная поддержка, конкурентоспособность.

Под конкурентоспособностью сельского хозяйства нужно понимать его положение, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, с учетом условий развития экономических, политических, общественных и других факторов. Если рассматривать экономику страны, то сельское хозяйство играет в ней ведущую роль. Главная функция сельского хозяйства – это обеспечение продовольственной безопасности страны¹.

Важность и значимость отрасли можно оценить также по ее вкладу в общий объем ВВП. Как определяют эксперты, ВВП России составляет порядка трех процентов от мирового ВВП.

А вот вклад сельского хозяйства России в отечественный внутренний продукт определяется по состоянию на 2018 год порядка 4% (рис.1)⁵.

Актуальность представленной темы довольно высока, так как совершенно очевидно, что при повышении инвестиций в сельское хозяйство экономики России будет расти, и уровень жизни населения повысится вместе с ней.

С каждым годом в России возрастает доля ввозимых импортных продуктов питания, при этом в развитых странах (США и государства ЕС) объемы сельскохозяйственного производства примерно на 30% превышают потребности населения в продуктах питания². И этот дополнительный объем поступает на рынок Российской

Федерации. Это ведет к зависимости от зарубежных производителей и снижает производственный потенциал.

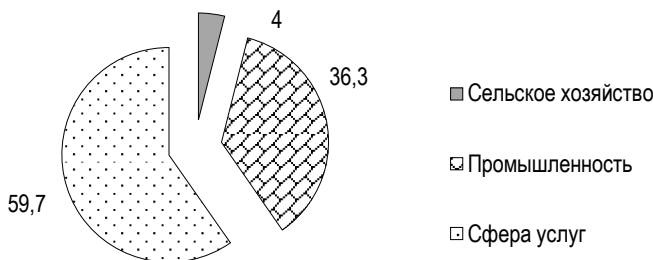


Рис. 1. Структура ВВП России, %

Объемы ввозимых в Россию импортных продуктов увеличиваются, так, за период с 2015 по 2019 год (с января по август соответственно) рост составил плюс 873,26 тыс.тонн или 12,78% (рис.2)³.

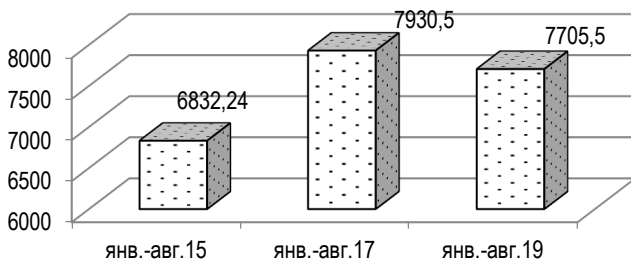


Рис. 2. Импорт сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в РФ, тыс. т

Рассматривая показатели 2019 года, следует также отметить, что по оценке Министерства сельского хозяйства Российской Федерации рост объемов производства в агропромышленном комплексе по итогам 2018 года составил 2,3 процента, что в общем объеме, параллельно со снижением объема импорта демонстрирует значительную положительную динамику.

Одним из важных вопросов обеспечения продовольственной безопасности и повышения конкурентоспособности страны остается привлечение инвестиций в сельское хозяйство, в том числе и государственных. Однако инвестиции в сельское хозяйство имеют свои особенности. Они становятся более капиталоемкими вследствие вложений не только в материально-технические ценности, но и в объекты природы. Кроме того, срок окупаемости таких инвестиций значительно выше, так как природные риски не поддаются корректировке со стороны предприятий, а управление ими дело дорогостоящее, а в некоторых случаях практически невозможное.

В сельском хозяйстве инвестирование может осуществляться с различными целями. В зависимости от этого инвестиции будут иметь разный объект вложения, характеризоваться разной степенью участия инвестора, отличаться по форме собственности и т.д.

Важным условием успешного инвестирования является государственная политика, которая будет формировать либо сдерживающие, либо активизирующие условия для потенциальных инвесторов.

Далее на рисунке приведены основные факторы, которые зависят от проводимой государственной политики и создают такой режим, который будет благоприятствовать для инвестирования сельхозпроизводителей (рис.3).

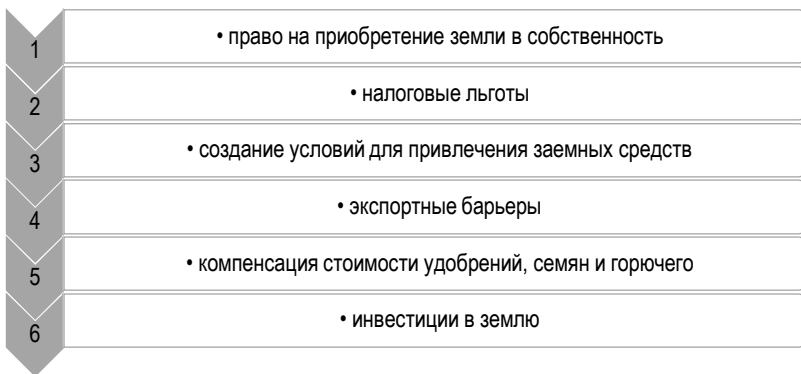


Рис. 3. Факторы государственной политики, благоприятствующие режиму инвестирования в сельское хозяйство

По данным, озвученным заместителем Министра сельского хозяйства страны, на предстоящий год планируется увеличение объема средств, предоставляемых в рамках средств господдержки отечественных сельхозтоваропроизводителей Российской Федерации на 19,5% до уровня 303,6 млрд.руб.

Данный рост обусловлен с одной стороны увеличением объемов производства продукции сельского хозяйства в среднем на 3,5% за год с 2007 по 2017 гг. в стоимостной оценке, а с другой стороны, поддерживается основными направлениями реализации Государственной программы развития сельского хозяйства⁴.

Реализация ее положений в полном объеме позволит повысить конкурентоспособность отрасли сельского хозяйства России и улучшить инвестиционный климат, позволяющий все большему количеству инвесторов осуществлять вложения с наименьшими рисками в столь важную отрасль.

* * * *

1. Тихомирова Вера Александровна Продовольственная безопасность: сущность понятия // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2015. №6 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodovolstvennaya-bezopasnost-suschnost-ponyatiya>

2. Новак Максим Андреевич, Бабич Анастасия, Джораев Сетдар, Исмаилов Эльчин Муса Оглы Оценка внешней торговли Российской Федерации в условиях международных санкций //

Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vneshney-torgovli-rossiyskoy-federatsii-v-usloviyah-mezhdunarodnyh-sanktsiy>

3. Росстат: импорт продовольствия вырос на 8 млрд. долларов. Новые известия. Код доступа <https://newizv.ru/news/economy/28-02-2018/rosstat-import-prodovolstviya-vyros-na-8-mld-dollarov>

4. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы. Утверждена постановлением Правительства от 14 июля 2012 года №717.

5. Федеральная служба Государственной статистики. Код доступа <https://www.gks.ru/>

INVESTMENT AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF AGRICULTURE

© 2019 Arzhanova Julia Valerevna

Student

© 2019 Ivanova Elena Evgenievna

Senior Lecturer

Samara State University of Economics

E-mail: elenaivanova221173@gmail.com

The paper considers the role of investment in improving the efficiency of the country's agriculture. The main factors of increasing the competitiveness of this industry are also presented.

Keywords: investment, industry, agriculture, government support, competitiveness.

УДК 332.1:338.436

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СИСТЕМЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ

© 2019 Афанасьева Елена Петровна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: parus82@mail.ru

В статье рассмотрена система государственной поддержки по развитию сельскохозяйственной кооперации в Самарской области. Выявлена роль данных организационных формирований в экономике области. Отражены результаты работы программы в регионе и предложены мероприятия по ее совершенствованию.

Ключевые слова: государственная поддержка, сельскохозяйственная производственная кооперация, сельскохозяйственная потребительская кооперация, личные подсобные хозяйства, крестьянские (фермерские) хозяйства.

В настоящее время в Российской Федерации деятельность сельскохозяйственных кооперативов регламентируется федеральным законом "О сельскохозяйственной кооперации" от 08.12.1995 № 193-ФЗ¹. Закон устанавливает основные принципы, на основе которых создается и функционирует сельскохозяйственный кооператив.

В Самарской области действует государственная программа Самарской области "Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Самарской области на 2014 - 2021 годы" (с изменениями на 8 октября 2019 года)², содержащая мероприятия по развитию малых форм хозяйствования (далее МФХ). Где в рамках данной программы реализуется новое направление государственной поддержки: предоставление грантов начинающим фермерам, на развитие семейных животноводческих ферм и на создание и развитие хозяйств ("Агростартап"). Нововведение включает в себя две формы: гранд на поддержку КФХ - не более 3млн.руб. и гранд на развитие КФХ и формирование неделимого фонда СПоК - не более 4 млн.руб. Финансирование проходит лишь по таким направлениям как: разведение КРС, переработка продукции животноводства, разведение МРС, птицеводства, растениеводства. Данные мероприятия реализуются в рамках ФП "Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации" НП "Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы"³. На все мероприятия предоставлено 47,88 млн.руб., из которых более 80% (39 млн.руб.) на гранты.

Второе направление - субсидии на создание и развитие СПоК (5,39млн. руб.). Данные средства распределяются: на приобретение животных и техники - 50% затрат и на реализацию с.х. продукции закупленной у членов СПоК- от 10 до 15% затрат. Стоит отметить, что здесь не только владелец ЛПХ может рассчитывать на государственную поддержку, но и весь кооператив в целом.

И третье направление, на которое предусмотрено 3,49 млн.руб. - это функционирование центра компетенций в сфере сельскохозяйственной кооперации (проведение семинаров и оказание информационно-консультационных услуг по вопросам поддержки кооперации и КФХ). Дает возможность кооперативам компенсировать до 70% понесенных затрат по данным услугам. Планируется, что уже в 2019 году 450 тысяч жителей Самарской области будут заняты в сфере малого и среднего бизнеса, с долей произведенной ими продукции в валовом региональном продукте почти 25 процентов³.

На сегодня в регионе наблюдается значительное развитие кооперации, с 38 организаций в 2017 году, до 56ед. в 2019году. Целевые индикаторы ФП для региона составляют: включение в СПоК не менее 115 субъектов МСП (КФХ и (или)ЛПХ и создание не менее одного в каждом муниципальном районе. Грантовая поддержка открыла новый этап в развития кооперативного движения, так как только за 2019 год их образовалось 16 единиц: 6ед. - СПССК, 3ед. - СППК, по 2ед. - СППССК и СППССОК, и по 1ед. - СППСК, СПССК, СПоК⁷. Радует и то, что преобладающими видами деятельности, являются перерабатывающие: переработка и консервирование мяса - 38%, производство молока (кроме сырого) и молочной продукции - 25%. Важным мотивом для объединения и кооперирования, является то, что доля сельскохозяйственной продукции в конечном продукте потребителя лишь 40%, а доля переработки и продаж 60%.

Объединившись, производители смогут увеличить товарные партии и занять более серьезные позиции на рынке и главное перерабатывать сырье в конечный продукт с более высокой добавленной стоимостью.

Развитие потребительской кооперации так же может стать решением вопроса взаимодействия хозяйств и ритейла, данную инициативу по поддержке местной продукции выдвинул губернатор региона Дмитрий Азаров. По его словам, в регионе планируется образовать совет по развитию продовольственного рынка с участием производителей, представителей торговых сетей и органов власти. Развивать сбыт местной продукции планируется посредством организации ярмарок, где и будет представлена продукция местных кооперативов⁴.

При этом аграрная политика региона нацелена на максимальное привлечение муниципалитетов к развитию МФХ и кооперативному движению, для которых поставлены определенные планы. Стоит отметить, что лидерам здесь являются районы центральной и южной зоны со значением в 220-240%.

Региональная аграрная политика нацелена на разные целевые группы. Жители региона будут иметь возможность приобрести качественные товары по невысоким ценам. Агрария, смогут получать больше прибыли за счет дополнительных объемов производства и сбыта, органы управления реализуют общегосударственные задачи и обеспечат стратегические конкурентные преимущества местных производителей.

Но, несмотря на столь серьезную работу всех органов власти по развитию кооперации, все же остаются еще не вошедшие в программу направления, которые позволили бы повысить эффективность поддержки СПоК: доступность кредитных ресурсов и развитие инфраструктуры кооперации.

Активная политика региональных органов власти по поддержке кооперации в регионе задает сегодня новый импульс развитию фермерского движения и агропромышленного комплекса, результатом, которого является снижение уровня безработицы, создание новых субъектов МСП и повышение качества жизни сельского населения.

* * * *

¹ Федеральный закон от 8 декабря 1995 г. N 193-ФЗ "О сельскохозяйственной кооперации" (с изменениями и дополнениями) Система ГАРАНТ. - URL: <http://base.garant.ru/10105638/#ixzz5VJYNfblj><http://base.garant.ru/10105638/>

² Об утверждении государственной программы Самарской области "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Самарской области" на 2014 - 2021 годы (с изменениями на 8 октября 2019 года) - URL: <http://docs.cntd.ru/document/464007607>

³ Гранты самарским фермерам. В Самарской области разработаны условия поддержки сельхозпроизводителей. Администрация муниципального района Волжский Самарской области. - URL: <http://v-adm63.ru/city/info/messages/8786/>

⁴ Кооперативы Самарской области впервые смогут получить гранты на развитие материально-технической базы. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Самарской области. -URL: <http://mcs.samregion.ru/info/news/7989/>

REGIONAL PROGRAMME IMPLEMENTATION IN COOPERATIVE FARMING SYSTEM

© 2019 Afanasyeva Elena Petrovna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: parus82@mail.ru

The article studies the state support system of cooperative farming development in Samara region. There is established the role of the present organizational formations in economics. The programme performance results in the region are shown and its advance events are suggested.

Keywords: the state support, agrarian production cooperation, agrarian consumer cooperation, private subsidiary plots, peasant or farm households.

УДК 631.1

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ООО КОМПАНИЯ "БИО-ТОН"

© 2019 Долгинин Даниил Алексеевич
магистрант

© 2019 Гусакова Елена Павловна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: skratchdany@icloud.com, elengus@inbox.ru

В статье проанализирована деятельность крупнейшего агрохолдинга Самарской области, изучено состояние и перспективы развития ООО Компания "БИО-ТОН". Акцентируется, что основные перспективы развития компании сконцентрированы на развитии операционной деятельности и форм ее диверсификации.

Ключевые слова: агрохолдинг, растениеводство, зерновые, объемы производства, операционная деятельность.

В последние годы в России наблюдается развитие крупномасштабного сельскохозяйственного производства, основанного на росте концентрации производства в сельском хозяйстве и активном привлечении инвестиций. Как правило, крупные предприятия, оперирующие значительными земельными угодьями, горизонтально интегрированы в корпорацию, контролирующую сотни и тысячи га земли, расположенной в разных регионах.

ООО Компания "БИО-ТОН", образованная в 2004 году, с 2009 года имеет статус стратегического предприятия Самарской области в сфере АПК. Основная деятельность предприятия - производство, хранение и дальнейшая реализация

сельскохозяйственной продукции. Общество специализируется на выращивании зерновых и зернобобовых культур - пшеница, нут, ячмень, просо, рожь, чечевица, кукуруза, технических культур - подсолнечник, лен, кориандр, соя.

Агрохолдинг входит в топ 10 России с земельными активами почти 400 тысяч гектар в Самарской (в 17 муниципальных районах), Ульяновской и Саратовской областях⁵. Имеет устойчивое финансовое положение в результате непрерывных технологических инноваций и контроля расходов. Севооборот и генетика адаптированы к местным климатическим и погодным рискам, отлаженные каналы продаж локальным оптовым покупателям и маслоэкстракционным заводам со значительным потенциалом развития.

Для возделывания сельхозугодий в собственности у ООО Компании "БИО-ТОН" имеется необходимая сельскохозяйственная техника и оборудование. Компания широко использует современную технику различных марок, как отечественного, так и импортного производства. Парк зерноуборочных комбайнов состоит из современных высокопроизводительных моделей "John Deere", "New Holland", "Полесье", которые позволяют осуществлять как прямое, так и раздельное комбайнирование выращиваемых культур, с минимальными потерями и в сжатые сроки. Качество обмолота позволяет сразу же получать товарную продукцию, готовую к реализации. В своей работе компания "БИО-ТОН" использует систему спутникового GPS-мониторинга транспортных средств, в оперативном режиме обеспечивая контроль над местоположением машин, расходом топлива, качеством уборки или обработки полей. Благодаря использованию Интернет-технологий, руководители подразделений получают информацию о работе на полях компании из любой точки мира.

ООО Компания "БИО-ТОН" применяет как традиционные технологии земледелия, успешный результат которых был проверен веками, так и лучшие инновационные разработки в области селекции и генетики.

В сотрудничестве со швейцарской компанией "Сенгента", мировым лидером в производстве препаратов для устойчивого роста и защиты растений, используются высококачественные селективные и неселективные гербициды, фунгициды, инсектициды, с учетом специфики региона.

Компания занимает 21% рынка подсолнечника в Самарской области, входит в топ 1 по производству подсолнечника и в топ 6 по зерновым и зернобобовым в России⁶.

В 2018 году компания инвестировала в развитие бизнеса 1,5 млрд руб. Средства были направлены на покупку новой сельхозтехники и оборудования, реконструкцию элеваторов и складской инфраструктуры.

Кадровая политика Компании "БИО-ТОН" направлена на повышение мотивации персонала. Приоритетом в компании являются люди, ее сотрудники, поэтому главная ценность - внутренний кадровый резерв. Руководство предоставляет персоналу возможность повышения квалификации и карьерного роста. Результат данной политики - коллектив компании - команда единомышленников, общая численность которой составляет около 1000 человек.

Реализация сельскохозяйственной продукции осуществляется для формирования кормовой базы животноводческих предприятий на территории Самарской области и Татарстана - основным покупателем является ООО ПК "АК БАРС"; среди

зернотрейдеров основным покупателем является ТК Урал-Транзит; среди промышленных переработчиков АО "Казанский МЭЗ", ООО "Тольяттинский мельничный комбинат", АО "Самараагропромпереработка".

Основными поставщиками горюче - смазочных материалов являются ООО "СамараНефтеПродукт", ООО "Роза Мира", семян - НИИСС им. Константинова и НИИСХ им. Тулайкина, запасных частей для сельскохозяйственной техники ООО "Вежа", ООО "ПодшипникМаш", ООО "Приволжскагролизинг", а также ЗАО "Евротехника", ООО "Сельмаш", минеральных удобрений ООО "Чистое поле".

Ключевыми преимуществами предприятия являются компактность расположения производственных и логистических активов, контроль расходов, тщательно подобранные оборудованием и технологии, уникальное логистическое расположение, доступ к транзитным маршрутам, в т.ч. речным и морским, доступность логистической инфраструктуры для обеспечения стабильности поставок, потенциал значительного расширения поставок как на внутренний, так и на экспортные рынки.

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели работы ООО Компания "БИО-ТОН"

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	Отклонение 2018 г. от 2016 г.	
				+/-	%
Выручка, тыс.руб.	3613658	4090790	5188789	1575131	144
Валовый сбор, тн	305123,3	375302	446609	141485,7	146
Общая земельная площадь, га	313 711	355 923	369 652	55941	117,8
в том числе: сельскохозяйственные угодья	313 711	355 818	369 652	55941	117,8
Стоимость основных средств, тыс.руб.	6843403	7577442	8188793	1345390	120
Фондоотдача	0,528	0,540	0,634	0,106	120
Фондоёмкость	1,89	1,85	1,58	-0,31	84
Фондовооруженность	5883,8	5961,8	6593,2	709,4	112

Компания наращивает непрерывно свой ресурсный потенциал: площадь сельскохозяйственных угодий возросла на 17,8%, стоимость основных средств увеличилась на 20% под влиянием постоянной модернизации производства, фондовооруженность возросла на 12%. Эффективность использования основных средств возрастает: фондоотдача увеличилась на 20%, фондоёмкость снизилась на 16%. Этому послужил опережающий рост выручки от реализации по - сравнению с ростом стоимости основных средств.

ООО Компания "БИО-ТОН" активно внедряет современные технологии возделывания сельскохозяйственных культур, что позволяет получать высокие урожаи, а в совокупности с ростом обрабатываемой площади увеличивать валовые сборы. Так, за анализируемый период валовой сбор увеличился почти на 142 тыс.тн или на 46%, что указывает на интенсивные методы производства.

Колебания стоимостных показателей обусловлены подверженности природно-климатическим условиям и волатильности цен на рынках основных

сельскохозяйственных культур, возделываемых предприятием. Так, 2017 год был весьма благоприятным по погодным условиям и был получен рекордный урожай за многие годы. Однако, это отрицательно повлияло на рынок зерна: выросло предложение зерна и цены упали. Многие компании понесли убытки, т.к. под урожай были привлечены кредиты, а в отсутствие приемлемой цены, они были вынуждены продавать зерно по цене ниже себестоимости производства.

Являясь крупной интегрированной компанией, ООО Компания "БИО-ТОН" широко использует государственную поддержку, которую направляет на техническую и технологическую модернизацию, увеличение посевных площадей, на организацию производства под конкретного покупателя (например, производство с экспортными параметрами по качеству).

Таблица 2

Структура финансирования по направлениям государственной поддержки

Показатель	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
Субсидии всего	509876	100	591925	100	638364	100
в том числе:						
- по возмещению затрат на уплату процентов по кредитам	394134	77,3	387119	65,4	381742	59,8
- на оказание несвязанной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям в области растениеводства	115742	22,7	143838	24,3	172997	27,1
- на проведение культурно-агротехнических мероприятий по введению земель с/х назначения в хозяйственный оборот	-	-	60968	10,3	83625	13,1

В структуре государственных субсидий, полученных предприятием, большую долю занимает субсидирование процентной ставки по кредитам. За анализируемый период сумма возмещенных средств постоянно увеличивалась и доля их в общей сумме, в среднем, составила 72,8%. Заемные средства предприятием привлекаются на пополнение оборотных средств и на покупку техники. Возрос размер субсидии на оказание несвязанной поддержки в области растениеводства - субсидий на компенсацию части затрат на приобретение различных материальных ресурсов, в том числе минеральных удобрений и средств защиты растений. В связи с тем, что предприятие в 2017-2018гг. активно проводило культурно-агротехнические мероприятия по введению неиспользуемых земель сельскохозяйственного назначения в сельскохозяйственный оборот, оно также получало субсидию по указанным затратам.

Рост государственной поддержки частично компенсирует понесенные затраты, но не сдерживает рост производственных затрат на предприятии, что отражается на финансовых результатах. Чистая прибыль уменьшилась на 329678 тыс. руб. (на 26%), при этом выручка увеличилась на 44%, а себестоимость на 90%. В сравнении с темпом роста себестоимости производства выручка отставала, что определило снижение показателей валовой прибыли на 3%, а чистой прибыли на 26%. Рост себестоимости связан с ростом

стоимости основных элементов затрат (ГСМ, удобрения, семена и средства защиты) и с вводом новых земель в хозяйственный оборот. Изменение показателей финансовых результатов можно охарактеризовать как негативное, т.к. оно повлекло снижение рентабельности основной деятельности с 68,6% до 26,6%, т.е. на 42,4 п.п.

Сельскохозяйственные предприятия растениеводческой специализации, ориентированные на экспорт, подвержены серьезным макроэкономическим рискам, обусловленным ухудшением внутренней и внешней конъюнктуры мировых цен на отдельные товары российского экспорта. Это может повлечь снижение спроса на продукцию предприятия и, как следствие, сокращение реальных доходов. По-прежнему растениеводство в значительной степени зависит от погодно-климатических рисков, что оказывает серьезное влияние на урожайность и на степень достижения прогнозируемых показателей. Способами минимизации данных рисков может выступать: страхование урожая, прогнозирование будущих доходов с учетом средней урожайности конкретной культуры за предыдущие 5 лет, закладка на хранение произведенной продукции для последующей ее реализации по наиболее выгодным ценам.

Сильные стороны компании (хорошая кредитная история и стабильное финансовое положение) послужат базой для достижения конкурентных преимуществ в будущем за счет использования внешних возможностей (новые технологии и обмен опытом) и позволят компенсировать внутренние слабые стороны (в частности решить проблему нехватки финансовых средств за счет привлечения новых покупателей и увеличения объемов реализации).

Таким образом, ООО Компания "БИО-ТОН" имеет большую рассредоточенность земельных ресурсов, что вызывает необходимость дифференцированного подхода к технологиям разработки систем земледелия для хозяйств, расположенных в различных зонах Самарской области, а также в других регионах. Почвенно - климатические условия достаточно благоприятные, но часто подверженные засухам. Для обработки данных угодий, компания имеет в собственном распоряжении сельскохозяйственную технику и оборудование российского и импортного производства.

Парк технологических машин насчитывает 1500 единиц с/х техники и оборудования (трактора, культиваторы, бороны, зерноуборочные комбайны, жатки, плуги, пневматические сеялки, зерновые подборщики, рулонные пресс-подборщик, самоходные опрыскиватели, шнековые конвейер-перегрузатели, посевные комплексы). Данной техники достаточно для проведения сельскохозяйственных работ в соответствии с агротехническими нормами. Однако, принимая во внимание значительные нагрузки в период проведения сезонных полевых работ, что приводит к быстрому износу, требуется постоянное обновление машинно-тракторного парка. За всю историю существования компания инвестировала ежегодно от 500 до 1500 млн.руб., приобретала и вводила в эксплуатацию: здания зернохранилищ, автомобильные весовые, сушильно-очистительные сооружения, здания крытого тока, земельные участки, сельскохозяйственную технику и оборудование, транспортные средства.

Посев качественными семенами в установленные технологическими картами сроки обеспечивают оптимальную густоту стояния и площадь питания растений. При обработке почвы на предприятии применяются технологии точного земледелия. Существует электронная карта полей, что позволяет оптимизировать схемы обработки

каждого поля, навигация сельскохозяйственных машин, вся техника на предприятия оборудована системой GPS.

Также осуществляется контроль количества и качества урожая и управление подкормками. На предприятии применяется программное обеспечение точного земледелия AGRO-MAP. Внесение удобрений по технологии точного земледелия проводится дифференцированно, для этого используют две разновидности систем, которые работают в режимах off-line и on-line. Удобрения предприятие закупает у крупнейшего поставщика удобрений в Самарской области ООО "Чистое поле".

Большое влияние на урожайность, а, следовательно, на валовой сбор оказывают сроки проведения сева и уборки. На предприятии соблюдаются оптимальные сроки сева, которые ежегодно устанавливаются агрономом предприятия в зависимости от погодных условий.

ООО Компания "БИО-ТОН" крупное производственное предприятие, направляющее максимум усилий и финансовых ресурсов на оптимизацию технологий производства и реализации продукции. В этой связи, основные перспективы развития компании сконцентрированы на развитии операционной деятельности и форм ее диверсификации.

Агрохолдинг намерен дальше увеличивать земельный банк примерно на 10-20 тыс. га в год, выкупая соседние земли и включая их в свой севооборот. Однако расширение активов не является самоцелью компании, в приоритете повышение операционной рентабельности. Менеджмент компании сосредоточен на интенсификации производственного процесса и внедрении новых технологий.

Компания продолжает осваивать передовые цифровые технологии, включая мониторинг посевов и инструменты прогнозирования урожайности. За счет их применения холдингу удалось выйти на хорошие показатели, несмотря на засушливый 2018 год, урожайность озимых зерновых составила 29,4 ц/га, яровых зерновых и зернобобовых - 14,1 ц/га, технических агрокультур - 17,7 ц/га. Валовой сбор зерновых и зернобобовых достиг 309 тыс. т, технических агрокультур - 161 тыс. т. Около 35% урожая пшеницы пришлось на 3-й класс.

В 2018 году ООО Компания "Био-Тон" ввела в оборот 14 тыс. га залежных земель (при планах только 4 тыс.га), что позволило ей занять восьмое место в рейтинге крупнейших компаний по площади посевов под урожай 2018 года, по посевным площадям под урожай 2019 года компания улучшила свой рейтинг и поднялась на 7 место в топ-25 крупнейших агрохолдингов России⁴.

Реализация планов по расширению обрабатываемых площадей возможна только при соответствующем развитии производственной базы и инфраструктуры.

ООО Компания "БИО-ТОН", в рамках собственной программы инвестирования в объекты инфраструктуры, планирует развивать в первую очередь мощности по приемке, подработке и хранению продукции растениеводства собственного производства³. Цели предприятия - планомерное увеличение производства и рост доли компании на рынке пшеницы, подсолнечника, кукурузы, сои, гороха в Приволжском Федеральном округе, отгрузка продукции в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Этой цели служит приобретение в 2017 году активов у компании "Каргилл", что позволит в условиях роста урожайности и объемов производства реализовать

стратегию по расширению инфраструктуры хранения для оптимизации продаж на внутренних и в перспективе на внешних рынках.

Значительную долю в структуре оборотных активов занимает семенной материал. Важным шагом в развитии семеноводства предприятия станет семенной завод, который будет включать очиститель семян, калибровочную машину, линию по дражированию семян и упаковочную линию. Главным конкурентным преимуществом технологии дражирования является экономия на обработке посевов. Дражирование - наиболее эффективный способ внесения фунгицидов и инсектицидов.

Семенной завод ориентирован на обеспечение качественным посевным материалом сельхозпроизводителей в Самарской области и других регионов, так как существующие мощности по подготовке семян ориентированы на целый ряд сельскохозяйственных культур (соя, кукуруза, подсолнечник и др.). Заводы для качественной подготовки семян есть в Белгородской, Орловской, Краснодарской и Амурской областях, но их недостаточно. При этом данные области отличаются по своим агроклиматическим особенностям от юго-восточной части европейской территории России, что напрямую сказывается на качествах и особенностях производимых семян.

Семенные заводы уже имеются в следующих регионах:

- Республика Башкортостан: производительность 150 тонн продукции в час. Продукция: высококачественные семена и травы (пшеница, ячмень, овес, донник, люцерна), которые проходят два этапа очистки;

- Республика Мордовия: производительность до 9 тыс. тонн элитных семян в год. Сырьем служит зерно, выращиваемое в Мордовии;

- Пензенская область: производительность до 10 тонн в час. Продукция: семена озимой пшеницы и ярового ячменя;

- Самарская область, Кошкинский район (до 13 т/ч, элитные семена озимой пшеницы, ярового ячменя, нута, подсолнечника);

- Республика Татарстан, ОАО "Агросила-Групп": производительность до 30 тонн в час. Продукция: зерновые, зернобобовые и технические культуры.

Таким образом, анализ потенциальных конкурентов в Приволжском Федеральном округе показал, что у компании на рынке семян в Самарской области практически нет конкурентов подготовки семян, именно, сои, как культуры требовательной к бережной подработке.

Основными преимуществами для ООО Компания "БИО-ТОН" и покупателей семян будет: защищенность семени на ранних этапах роста, возможность дополнительного питания семени через драже, исключение из полевых работ таких энергозатратных операций, как обработка посевов ядохимикатами и гербицидами, удобный и быстрый сев, высокая всхожесть. По оценкам экспертов, защищенные семена увеличивают всхожесть полевой культуры в среднем на 10-15% и обеспечивают созревание 90% урожая в срок.

Важнейшей предпосылкой к появлению технологии дражирования является наличие современного парка сеялок. В ООО Компания "БИО-ТОН" имеют пневматическая сеялка JohnDeere 730, DMC Primera 900, сеялки точного высева ED 602, Agricola, ThesisBig и другие. Такой состав позволит дражировать в будущем не только сою и зерновые культуры, но и мелкосемянные. Сочетание отличного семенного

материала и дражирования дает запрограммированный урожай, а в идеале и устойчивое ведение хозяйства. Таким образом, наличие семенного материала, больших объемов производства, дает возможность предприятию развивать семеноводство на промышленном уровне.

Семенной завод позволит не только обеспечить часть потребности в семенах самой компании "БИО-ТОН", но и обеспечивать семенами другие предприятия Самарской области. Основными покупателями "защищенных" семян будут крупные компании, оснащенные высокотехнологичным оборудованием и следящие за новейшими тенденциями в сельском хозяйстве.

В рамках проекта планируется закупить оборудование по обработки семян и планируется строительство помещения площадью 1260 кв.м. Рассматриваемый инвестиционный проект рассчитан сроком на 5 лет. Общая сумма инвестиционных вложений будет составлять 84,49 млн. руб. Планируется вложить 64,49 млн. собственных средств и взять кредит на 20 млн. под 8% годовых.

Система показателей экономической эффективности проекта показывают, что проект состоятелен. Чистая текущая стоимость проекта составит 6044 тыс. рублей. Дисконтированный срок окупаемости полных инвестиционных затрат составит 4,75 года. Это говорит нам о высокой эффективности вложения в данный инвестиционный проект.

Кроме того, у компании большие планы в части обновления машинно - тракторного парка. При финансовой поддержке Самарского регионального филиала Россельхозбанка агрохолдинг "БИО-ТОН" планирует расширять свой технопарк. На эти цели предприятию выделено более 162 млн рублей. Компания направит заемные средства на приобретение 6 тракторов и 5 сушилок для послеуборочной сушки зерна.

С 2008 года филиал Россельхозбанка выступает основным финансовым партнером предприятия, обеспечивая кредитование его текущей и инвестиционной деятельности². Целевая программа кредитования техники под ее залог, действующая в банке, разработана специально для того, чтобы помочь сельхозтоваропроизводителям провести модернизацию технического парка. Практически вся техника, приобретаемая клиентами в кредит, проходит по этой программе. Важно отметить, что она предусматривает выделение средств не только для приобретения сельхозтехники, но и грузового автотранспорта.

Для повышения прибыли и снижения себестоимости, в ООО Компания "БИО - ТОН" предусматривается постепенный переход на систему машин нового поколения: мощные тракторы, комбинированные агрегаты для обработки почвы, посевные комплексы, качественные опрыскиватели и комбайны с измельчителями.

Для доведения количества комбайнов до нормативного уровня необходимо закупить 15 зерноуборочных комбайнов Комбайн John Deere W540 и ACROS-595 Plus, в результате уборочные работы будут проводиться в оптимальные сроки и с минимальными затратами. Также для ресурсосберегающих технологий возделывания озимых и яровых зерновых культур базовыми машинами являются комбинированные почвообрабатывающие орудия ОПО - 4,25 и ОПО - 8,5, универсальный посевной агрегат АУП - 18,05 серийное производство которых налажено в Самарской области на заводе ООО "Сызраньсельмаш". Применение данных машин позволит снизить прямые

производственные затраты за счет экономии затрат на обработку почвы и посев в 1,5 - 1,7 раза, трудовые затраты в 1,7 - 1,3 раза, экономия с каждого гектара составит 30 - 35 кг/га чистого топлива. Данный помарочный состав будет наиболее рационален в континентальном засушливом климате, а также при применяемом севообороте.

Рост технической оснащенности, приобретение новой техники оптимизирует сроки проведения агротехнологических мероприятий, при этом, сократятся потери урожая, вырастет урожайность. Рост выручки от реализации может составить до 3326477 тыс.руб.

Таким образом, перспективные мероприятия ООО Компания "БИО-ТОН" по развитию операционной деятельности и форм ее диверсификации повысят его конкурентоспособность и позволят сохранить лидирующие позиции на рынке агропродовольственной растениеводческой продукции.

* * * *

1. Агрохолдинг продолжает увеличивать земельный банк и вводить в оборот залежные земли. // Агроинвестор. 24 декабря 2018г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.agroinvestor.ru/companies/news/30979-bio-ton-vlozhit-1-5-mlrd-rublej-v-razvitie-biznesa/>

2. Агрохолдинг БИО-ТОН приобретает новую технику при поддержке Россельхозбанка / Волжская коммуна. 29.06.2018. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.vkonline.ru/news/archive/202149/agroholding-bioton-priobretayet-novuyu-tehniku-pri-podderzhke-rosselkhozbanka>

3. "Каргилл" и "БИО-ТОН" завершили сделку по продаже комбикормовых активов в Самарской области // 17 декабря 2017г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.cargill.ru/ru/2017/>

4. Т. Кулистикова. Лидеры агорынка расширили посевы // Агроинвестор. № 10 (141). Октября 2019г. С.16-23

5. ООО Компания "БИО-ТОН". Официальный сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://bioton-agro.ru/>

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF LTD COMPANY BIO-TON COMPANY

© 2019 Dolginin Daniil Alekseyevich

Undergraduate

© 2019 Gusakova Elena Pavlovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State Economic University

E-mail: skratchdany@icloud.com, elengus@inbox.ru

In article activity of the largest agroholding of the Samara region is analysed, the state and the prospects of development of LLC Company BIO-TON is studied. It is accented that the main prospects of development of the company are concentrated on development of operating activities and forms of its diversification.

Keywords: agroholding, crop production, grain, outputs, operating activities.

THE EFFICIENCY OF CONTRACTING APPLYING WITHIN TAXATION BENEFITS IN THE AGRICOMPANIES OF THE WORLD AGRIBUSINESS

© 2019 **Davies Stephen**

PhD, Senior Research Fellow and Program Leader IFPRI Pakistan Strategy
Support Program Islamabad, Pakistan (as a part of USDA cooperation)

© 2019 **Penkin Anatolii Alekseevich**

Candidate of Economic Sciences, Professor, Head of Economic Theory and Agricultural
Economics Department
Samara State Agrarian University

© 2019 **Balashenko Viacheslav Aleksandrovich**

Candidate of Economic Sciences, Economics Consultant at Khlebkin, LLC,
Kinel, Samara oblast

© 2019 **Galenko Natalia Nikolaevna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of Management and Marketing Department
Samara State Agrarian University

© 2019 **Kiriliuk Olga Mikhailovna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of Management, Marketing and Commerce Department
Omsk State Transport University
E-mail: kmv_1965@mail.ru

One of most important goal that is regulated to all governments and they are a optimization of volume production through ecological and economic conditions of business providing. All countries have been optimizing their farm policy to requirements of internal farm and food industry. The state farm policy will be changing from dependence of environmental sector of business ecosystem.

Keywords: contract production, taxation, tax benefit, stability, efficiency increasing, market safety, capital accesses, agribusiness, USA.

The Russian and American scientists in the agriculture note the Russian Federation by the making of National Project at the Agro-Industrial Complex development was financed about 50 bln. rubles in the prices of 2003 but, moreover, within unequitable exchange and unplanned intermediate service through firm development in the supply chain products at the getting of National Project there were unprofitable stream down from agrarian sector in the Russian Federation about 1000 bln. rubles at same time. We should be thinking very strict about applying of modern regulation methods in the Agri-Food System on the U.S. and Canadian experiences through huge investing development of the cooperatives applying. Done of correlation and regression report of the analyzing through twice factors of total value production and subsidies making, in Samara oblast at period of 2006-2011 that was gotten strong dependence (R quadrat is 0,9850). In the estimates there wasn't gotten the data for

2010 because this year was very dry weather. In general, we got dependence if the subsidizing is high level it did hygienist yields. That is shown Exponential Regression [3, 4].

The agrarian policy agrees with national interests. The main purpose of research is improvement of indirect and direct methods in the Agro-Industrial Complex to the uncertainty conditions. The main tasks are analyzing of the agricultural and food policies through taxation, subsidizing, pricing and insurance (risk management) and studying as all Governments regulates the optimization of production volume. The state agrarian policy has on the internal and external standards including international. Domestic standards use to be economic including a quality of physical and human capitals, role of state in the technology development and international exchange reserve, tax resource and social and politics. The result of research is the U.S. experience are more actual for Russia because the farmers can have the distribution the grain in the mill an bread to finished goods for Consumers than just grain and will be having more chances in the additional share per dollars through a new generation cooperation [1, 2, 4].

The U.S. Federal Tax Service is included not just solving of the problems of welfare for farmers but, exactly, there is providing size and quantity of the farms, their organization structure and effective and rational using and owning by the labour, land, mashines as well as capitals. The Contracting is an Integral Part of the production and marketing by the selected agroproducts that it means broilers, eggs, dairy products, beef, veal, fruits and vegetables, sugar beet and reed. By the way, production contracts are very developed in the U.S. Agribusiness that were leveled and shared risks [7]. There are many factors for vertical integration development. They are following:

1. **Stability receiving incomes.** Most of contract agreements are decreased risk within comparison with traditional production and marketing channels. Contracting is characterized as stabler into present and future.

2. **Efficiency increasing.** At the aims improving of managerial decisions making and they are transformed on the contractor, the producers are being gotten valuable and very important meaning from technical benefits, management providing, marketing research and access for technological innovations (hybrid cattle and genetic seeds).

3. **Market safety.** Contracts are providing the signals of quality and quantity of the some products, which are very consumed on the markets.

4. **Capital approach and accesses.** The production contracts will be allowed for farmers to obtain the creditable resources for production as contractor providing of the accesses for upstream capital [5, 7].

The market distribution is tradition method that is a distribution at current prices on the market [4]. Production and marketing contracts are the measure of the vertical integration. To apply the contracts in the agribusiness there is helping to optimize and better controlling and forecasting of the finance stream.

* * * *

1. Farm Bill 2014-2018, Washington D.C., USDA. 2014. 7000 p.

2. Johnson R., Hanrahan C., Schepf R. Comparing U.S. and EU Program Support for Farm Commodities and Conservation. CRS Report for Congress. Washington D.C. 2010.

3. Report USDA. Cynthia Nickerson and others. Trends in U.S. Farmland Values and Ownership. February 2012. 47 p.
4. Kamalyan A.K. Forms and Methods Development of State Policy Regulation in the Agro-Industrial Complex. Monograph. / A.K. Kamalyan, V.A. Balashenko - Moscow NIPKTS- Voskhod-A, 2015. - 412 pp.
5. Pshikhachev S.M. The U.S. Agriculture: main tendency development and ecologically and economic sustainable development of the branch. / S.M. Pshikhachev Moscow RIAP named after A.A. Nikonov, Enciklopediya rossiyskikh dereven, 2011 - 442 pp.
6. Pshikhachev S.M. Risk Management and Contracting in Agriculture: theory and practice. Monograph / S.M. Pshikhachev, V.A. Balashenko. K.A, Zhichkin, A.A. Penkin, Zh.S. Pshikhacheva, L.N. Zhichkina, Ye.A. Kalinichenko - Moscow NIPKTS- Voskhod-A, 2016. - 208 pp.
7. Russian Agriculture: Crossed or Barricades? Allan Mustard's Speech. U.S. Experience of Development Education and Agriculture. Textbook. FEP FAS USDA Washington D.C. - 2012. pp. 4-16.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КОНТРАКТАЦИИ С ПОЗИЦИИ НАЛОГОВЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ АГРОКОМПАНИЙ В МИРОВОМ АГРОБИЗНЕСЕ

© 2019 Дэвис Стефан

профессор экономики (Ph.D), Главный исследователь программы
Fellow and Program Leader IFPRI Pakistan Strategy Support Program Islamabad,
Пакистан (кооперация МСХ США в Пакистане)

© 2019 Пенкин Анатолий Алексеевич

кандидат экономических наук, профессор,
зав. кафедрой экономической теории и экономики АПК
Самарский государственный аграрный университет

© 2019 Балашенко Вячеслав Александрович

кандидат экономических наук, консультант по экономике
ООО "Хлебкин", г. Кинель, Самарская область

© 2019 Галенко Наталья Николаевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга
Самарский государственный аграрный университет

© 2019 Кириллюк Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, доцент кафедры
менеджмента, маркетинга и коммерции
Омский государственный университет путей сообщения
E-mail: kmv_1965@mail.ru

Большинство наций стремятся провести экспансию своей аграрной политики через межторговые отношения. Главной целью такой политики является стабилизация получения доходов фермерами, реальный рост отрасли и справедливое ценообразование. Государственная аграрная политика строится на внутренних и международных стандартах. Внутренние стандарты могут быть экономическими, включая такие аспекты, как уровень качества физического и человеческого капиталов, роль государства в развитии новых технологий, налоговые ресурсы

124

и иностранные обменные резервы или социально-политическими (сила политического баланса, экономическая философия, задаваемая государством в ведении бизнеса).

Ключевые слова контрактное производство, налогообложение, налоговые льготы, стабильность, повышение эффективности, рыночная безопасность, доступность капитала, агро-бизнес, США.

УДК 339.138:664.143

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ООО "NESTLE РОССИЯ" В Г. САМАРЕ

© 2019 Емельянова Мария Сергеевна
магистрант

© 2019 Малина Алия Бахтагалиевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: macha-lev@mail.ru, kuzdavletova_AB@mail.ru

В статье проанализирована маркетинговая деятельность ООО "Nestle Россия", проведен SWOT-анализ предприятия, изучен рынок российских кондитерских изделий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, пищевая промышленность, конкуренция.

Маркетинговая стратегия продвижения позволяет компании определить текущее положение на рынке данной торговой марки или товара, провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды. Стратегия продвижения позволяет поставить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения. Различают две основные стратегии продвижения:

Первая стратегия под названием "тяги" это целенаправленная стратегия, которая подразумевает собой введения специальных предложения, акций на товар, или скидок на группу товаров по картам. Для более эффективной работы такой стратегии необходимо хотя бы небольшое распространение в средствах массовой информации и тогда работа будет более эффективна.

Следующая стратегия "проталкивания" она направлена на активную рекламу в средствах массовой информации. Вспомним себя, когда по телевизору или радио говорят о новом шоколадном батончике, который обладает невероятным вкусом. Мы, сами того не подозревая постоянно видя или слыша такую рекламу, приходим в магазин, видим этот батончик на прилавке и покупаем его. По такому принципу работает эта стратегия. Она заседает в голову своим постоянным присутствием и в конечном итоге потребитель покупает этот товар.¹

Существует набор традиционных методов продвижения, но успеха добивается та компания, которая применяет интегрированный подход к продвижению. Сейчас очень популярны такие методы продвижения как:

- событийный маркетинг;
- промоакции;
- мерчендайзинг;
- использование упаковки как средства продвижения.

Маркетинговая деятельность связана с внешней средой предприятия. Анализируя ее, мы получаем важнейшую информацию: какой товар сейчас востребован, какие товары создают конкуренты, какова ситуация на рынке и т.д.

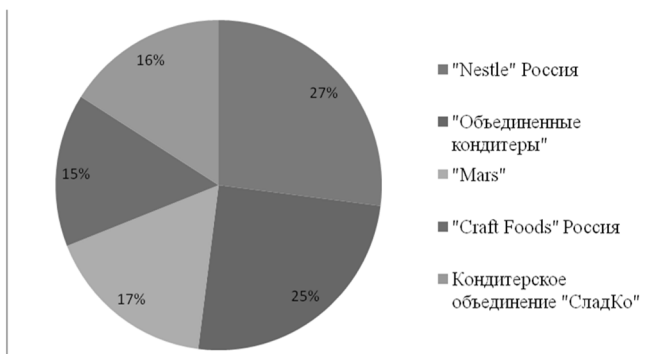


Рис. 1. Доля предприятия ООО "Nestle Россия" на рынке российских кондитерских изделий⁴

Для того, чтобы предприятие успешно продвигало свой товар на рынке необходимо иметь четкую цель, грамотное руководство, иметь в штате отлично подобранных специалистов по маркетингу. Предприятие ООО "Nestle Россия" это все имеет в службе по маркетингу. Ежегодно тратятся миллионы на создание новых рецептур того или иного товара, разработку новой упаковки и придумку привлекательной, а самое главное действующей рекламы.

Таблица 1

SWOT-анализ предприятия ООО "Nestle Россия" в г. Самара

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> Устоявшийся бренд Большой опыт работы Известность Высокое качество продукции Разнообразный выбор продукции Доверительное отношение с клиентами 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> Максимальное покрытие рынка Высокий уровень инфляции Не столь значительное присутствие на сельском рынке Более высокие цены по сравнению с местными брендами: "365 дней", "Каждый день", "Красная цена"
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> Выход на новые рынки Расширение ассортимента Расширение рынка сбыта Переход на сельский рынок 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> Рост конкуренции Снижение платежеспособности граждан Санкции Рост цен на сырье

Прежде чем выдвигать какие-либо предположения о том, как стоит продвигать товар необходимо получить четкую оценку сил и возможностей предприятия и понять, какая ситуация сейчас на рынке. Для этого существует SWOT-анализ.

Результатом такого анализа является определение сильных и слабых сторон предприятия, а так же его возможностей и угроз из внешней среды.

Таблица 2

Рыночная доля конкурирующих компаний в России, %⁵

Предприятия-конкуренты	Рыночная доля за 2017г.	Рыночная доля за2018г.
"Nestle Россия"	26,6	27,3
"Mars"	16,6	17,1
"Unilever"	14,4	14,9
"PepsiCo"	13,8	14,1
"Kraft Foods"	14,7	15,1
"Danone"	12,6	13,9

Главным преимуществом является лидирующая позиция ООО "Nestle Россия" на рынке по сравнению с конкурентами. Помимо этого на рынке предприятие ООО "Nestle Россия" может похвастаться своим высоким качеством продукции и конкурентоспособностью цен.

Например, на сегодняшний день какао-порошок "Российский" можно приобрести в магазине по цене 89 рублей за 100 грамм, а какао-порошок "С.Пудовъ" купить по цене 110 рублей за 70 грамм. Качество и состав товара практически одинаковый.

Чтобы о товаре узнало как можно больше потребителей, нужна реклама. Рекламный ролик "Россия - щедрая душа" знают все от мала до велика. Именно хорошо продуманная реклама с вирусными фразами дает максимальную обратную связь в виде потребителей товара. Задаваясь вопросом, где пускать рекламу, можно смело ответить туда, где обычно бывают люди. Телевидение, радио, вирусная и направленная реклама в интернете.

В последнее время стало очень модно заказывать рекламу у интернет-блогеров. Так же нужно учесть средний возраст аудитории блогера, чтобы предлагать ему рекламу. Например, шоколадные батончики, которые в основном едят дети, следовало бы рекламировать человеку, средний возраст аудитории которого до 25 лет. Но говоря про телевидение можно вспомнить успешные плоды рекламного ролика на примере батончика "Шок" и карамели "Савинов". Они являются новыми продуктами "Nestle Россия", которые были специально созданы для российского потребителя. Эти бренды не затерялись на рынке и были развиты до национального уровня буквально за два года.

Компания "Nestle Россия" не стоит на месте и постоянно поводит различные розыгрыши и рекламные акции, участвовав в которых можно выиграть призы и подарки от "Nestle". В 2017 "Nestle Россия" провела промо-акции в 24 школах города Самары и 11 школах города Тольятти. Цель акции была довольно таки проста: познакомить детей с "Nesquik". Аудитория была от 7 до 11 лет т.е. учащиеся 1-4 классов. На мероприятии присутствовало от 200 до 400 школьников.

Согласно отчету за прошлый год чистая прибыль компании "Nestle Россия" выросла на 18,9% и составила 4,92 миллиарда швейцарских франков, когда аналитики прогнозировали 4,56 миллиардов франков. Продажи увеличились на 8,7% и составили 51,11 миллиардов франков.³ Несмотря на увеличение стоимости продукции в связи с повышением цен на сырье, а именно на молоко и зерновые культуры, финансовые показатели компании продолжают расти. Это можно объяснить тем, что компания "Nestle Россия" является самой известной торговой маркой среди крупных пищевых компаний.

В 2017 году компания начала серьезную реформу: реинжиниринг информационных и бизнес-процессов для того, чтобы компания стала единым международным организмом. Для этого необходимо полностью поменять мышление и произвести некую перестройку во всех процессах начиная от закупки сырья и заканчивая продажей готовой продукции. Благодаря этому появляется возможность открывать новые рынки сбыта.

Что касается объемов предприятия ООО "Nestle Россия", можно смело сказать, что она развивается с космической скоростью и останавливаться не собирается. Количество товаров, производимых этим предприятием, и его разнообразие просто поражает. В каждой нише присутствует "Nestle". Детское питание, кондитерские изделия, какао и кофе, здоровье, корма для животных и многое другое. Можно найти для себя тот продукт, который будет подходить, как по составу, так и по цене.

Говоря о сбыте, мы подразумеваем процесс передачи товара от места его изготовления до торговой точки, где покупатель сможет его приобрести.² Этот процесс осуществляется по каналам сбыта, который представляет собой паутину компаний, которые участвуют в процессе передачи товара к потребителю. Иными словами они являются посредниками между производителем и потребителем. Говоря о компании "Nestle" стоит отметить, что она имеет свои фирменные магазины. В Самаре, например, шоколадную продукцию "Nestle" можно купить в фирменном магазине, который находится на шоколадной фабрике, где и производится данная продукция. Цели, которые преследует сбытовая политика, очень просты:

- увеличение объемов продаж;
- увеличение рыночной доли компании;
- увеличение сети охвата каналов сбыта;
- увеличение прибыли от каналов сбыта;
- удержание старых клиентов и привлечение новых.

При оценке сбытовой деятельности предприятия стоит уделить особое внимание прогнозу сбыта. Он необходим для составления сметы затрат, планирования прибыли, планирования торговых операций в краткосрочный и долгосрочный период и, конечно же, при управлении затратах. Основными элементами при осуществлении сбытовой деятельности предприятия являются:

- физическое перемещение продукции от производителя к потребителю;
- создание, организация и поддержание необходимых запасов продукции;
- контакт с потребителями;
- подборка, сборка продукции и его сортировка для доступности и готовности продукции к потребителю.

Основными инструментами сбытовой политики является логистика и реклама. Благодаря им товар доставляется и становится узнаваемым. Перейдем к понятию продвижение товара. Самым популярным определением является комплекс мероприятий, который доводит необходимую информацию до потребителя и вызывает у него желание совершать покупки. Так же можно продвигать товар с помощью инструментов маркетинговых коммуникации. Обычно к этим инструментам относят личные продажи, рекламу, связи с общественностью и многое другое.

Какие функции выполняет продвижение? Первым делом оно формирует некий образ престижности и новизны, но в тоже время товар должен иметь умеренный ценник, так как потребитель народ разборчивый и если есть альтернатива по более низкой цене, он возьмет ее.

Следующей функцией становится создание положительной ауры компании, которая производит продукт. Этого можно добиться двумя путями. Первый купить отзывы и рекомендации, но так или иначе потребитель через какое-то время поймет, что из себя представляет компания. И второй способ это качество товара, яркая и эффективная упаковка и честность перед своими потребителями.

Далее идет удержание популярности товара. Это значит, что необходимо постоянно напоминать о важности производимого товара, например, с помощью рекламы.

Необходимо выслушивать потребителя: его просьбы и возможные претензии. Такая обратная связь помогает не только показывать свою коммуникабельность, но и меняться в лучшую сторону слыша пожелания потребителей.

По стечению определенного времени, цена становится не решающим фактором при выборе товара, но только при том условии, что потребитель действительно понимает, что этот товар действительно безопасный и качественный. Поэтому необходимо всегда ответственно подходить к организации производственного процесса.

Как правило на продвижение продукции уходит большая часть маркетингового бюджета, в среднем 60%. Для того, чтобы затраты окупались, а потребители были удовлетворены покупкой, необходим правильный подход к использованию инструментов и методов продвижения.

Как уже упоминалось ранее, сейчас очень популярно продвижение через интернет ресурсы. Есть такое выражение "черный пиар тоже пиар", так вот к этому выражению можно отнести вирусную рекламу. Она появляется в всплывающих окнах интернет-браузера, в приложении, в которое играет ребенок или вообще рассылается на телефоны. В популярных социальных сетях также можно сделать рекламу такого типа. Но такая реклама не всегда имеет положительный эффект. Так как если в браузере постоянно всплывает и мешает работе окно с надписью "попробуйте наш шоколад с новой начинкой", то у людей формируется негативное впечатление об этом шоколаде. Возможно, что стоя в магазине рядом со сладостями, потребитель выберет другой шоколад только по той причине, что у него имеется негативная ассоциация.

За последние пять лет в кондитерской индустрии компании ООО "Nestle Россия" произошло много перемен. Начиная от новой рекламы шоколада и заканчивая выпуском абсолютных новинок "Россия - щедрая душа". Во второй половине 2015 года

компания провела рестайлинг упаковки шоколада. Целью было привлечение новой, более молодой аудитории. Из упаковки убрали золотое обрамление, а изображения шоколада стали более привлекательными.

Логотип тоже изменился, на нем появились купола, которые вызывают ассоциации с Храмом Василия Блаженного.

В конце 2016 года в продаже появился шоколад с новыми начинками. Карамель и арахис, темный и белый шоколад с фундуком, темный и белый шоколад с цедрой апельсина и молочный и белый шоколад с кокосовой стружкой и вафельной начинкой. Эти новинки вновь вызвали интерес к бренду и его продукции. Продажи пошли вверх, но отдельно хотелось бы выделить "Золотую марку". В начале 2018 года "Россия - щедрая душа" решила поменять упаковку. Так у премиум линии "Золотая марка" появился новый вид. Это тот случай, когда можно сказать: "красивый как снаружи, так и внутри".

Благодаря этому обновлению продажи шоколада "Россия - щедрая душа" резко увеличились это можно наблюдать на рисунке 2. Там показана динамика продаж шоколада "Россия - щедрая душа" за недолго до обновления упаковки и по сегодняшний день.

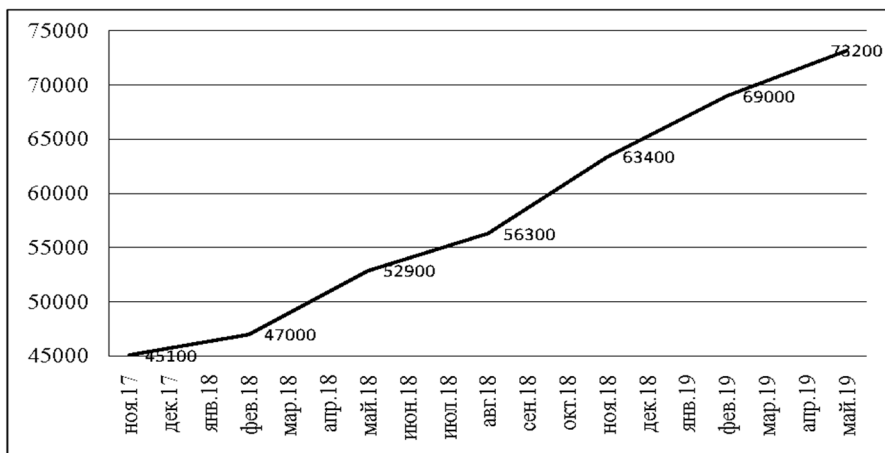


Рис. 2. Динамика продаж шоколада "Россия щедрая душа", тыс. руб.

Не стоит забывать, о сезонности товара. Шоколад является отличным дополнением к подарку. Глядя на то, как резко возросли продажи шоколада "Россия - щедрая душа", трудно придерживаться мнения, что это заслуга праздников. Новая упаковка, новая рецептура, новая реклама, но вид. Все это способствовало росту продаж и следовательно увеличению прибыли предприятия. Таким образом, меняя в продукте что-то одно, изменение, безусловно, повлияет на продажи. Но если подойти к этому вопросу масштабно, то можно не только окупить свои вложения, но и стать лидером среди конкурентов тем самым убив двух зайцев: получение новой аудитории и

максимальной прибыли. Таким образом, основная маркетинговая деятельность предприятия ООО "Nestle Россия" делится на три направления.

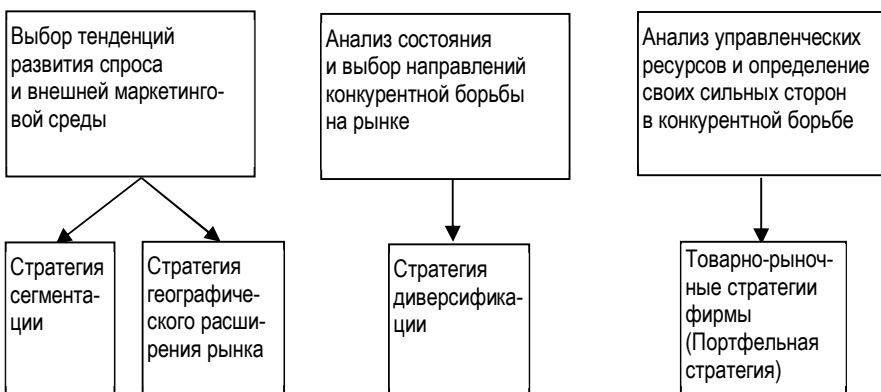


Рис. 3. Маркетинговая деятельность ООО "Nestle Россия"

Первым направлением является выбор тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды. Сюда можно отнести стратегию сегментации и стратегию географического расширения рынка. Вторым направлением является анализ и выбор направлений конкурентной борьбы на рынке, то есть стратегия диверсификации. Третьим является анализ управленческих ресурсов и определение своих сильных сторон в борьбе с конкурентами.

Успешная маркетинговая деятельность, профессионализм и квалификация работников позволяют добиваться новых и новых успехов.

Есть одна очень простая формула, которая работает в любой стране, а именно, необходимо знать своего потребителя, знать, что он хочет и предоставить ему именно это, причем быстрее, чем конкуренты и по выгодной цене. Основной секрет этой формулы заключается не в том, чтобы знать эту формулу, а в том, чтобы всю эту идеологию реализовывать на практике.

* * * *

1. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А. Яковенко]. - М.: ГИППО, 2014 г.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [перевод с английского]/Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2018. - 488 с.

3. Официальный сайт ООО "Nestle Россия" - Режим доступа: <https://www.nestle.ru/> (дата обращения 01.06.2019)

4. Сайт ассортимента Самарских кондитерских изделий - Режим доступа: <https://www.konditerprom.ru/articles/1445/> (дата обращения 01.06.2019)

5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Самарской области - Режим доступа: <https://www.gks.ru/> (дата обращения 01.06.2019)

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES OF THE FOOD INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF THE BRANCH OF "NESTLE RUSSIA" IN SAMARA

© 2019 Emelyanova Maria Sergeevna

Undergraduate

© 2019 Malina Aliya Bahtagalievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State Economic University

E-mail: macha-lev@mail.ru, kuzdavletova_AB@mail.ru

The article analyzes the marketing activities of LLC "Nestle Russia", conducted a SWOT-analysis of the enterprise, studied the market of Russian confectionery product.

Keywords: marketing activity, food industry, competition.

УДК 001.895:631

ИННОВАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

© 2019 Зотова Дарья Владимировна

магистрант

© 2019 Щуцкая Александра Викторовна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: dasha9718@bk.ru, avs2020@yandex.ru

В статье рассмотрено понятие "инновации". Отмечена роль инноваций как важнейшего фактора развития предприятий и обеспечения их конкурентоспособности. Проведена сравнительная оценка инновационной активности предприятий АПК.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, пищевая промышленность.

В современных условиях важнейшим фактором развития предприятий и обеспечения их конкурентоспособности является использование инноваций.

Понятие "инновация" впервые появилось в научных исследованиях культурологов в XIX в. и трактовалось как введение некоторых элементов одной системы в другую.

Инновация как экономическая категория стала изучаться только в начале XX века, при этом значительный вклад в исследование инновационной деятельности

внес Й.А. Шумпетер. Он в своей работе "Теория экономического развития" (1911 г.) впервые выделил инновационность, как главную отличительную черту предпринимательства. Й. Шумпетер понимал под инновациями использование новых комбинаций имеющихся производительных сил для решения коммерческих задач и видел в них источник развития экономических систем.¹

Многие ученые-экономисты посвятили свои исследования изучению термина "инновация". Исследуя понятие "инновация" с позиции различных точек зрения, можно четко выделить ряд авторов, которые считают инновацию неким процессом качественного преобразования, введения новых товаров, техники, технологии и т.п., другие авторы рассматривают инновацию как результат деятельности. Именно последний подход нашел закрепление в национальном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 56261-2014 "Инновационный менеджмент. Инновации. Основные положения".

Таким образом, в настоящее время под инновацией понимается конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке или нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.²

Инновации - неотъемлемая часть нашей жизни, ни одна отрасль экономики в не может работать эффективно без использования инноваций. Наибольшей инновационной активностью отличаются предприятия отраслей, характеризующихся высоким уровнем конкуренции. Чтобы сохранить свои конкурентные позиции на рынке, данные предприятия вынуждены использовать различные новшества, как в производственной, так и в сбытовой деятельности, выпускать усовершенствованные и новые продукты, наилучшим образом удовлетворяющие потребности покупателей. Одной из таких сфер деятельности является производство продуктов питания, в связи с этим исследование инновационной активности предприятий АПК России представляет особый интерес.

Изучение условий функционирования российского АПК позволило прийти к выводу, что он представляет собой сочетание прогрессивного и патриархального укладов, передовых и отсталых технологий, соседствующих, а порой, и переплетающихся на одном территориальном пространстве.³ Так например, в сельском хозяйстве агрохолдинги и другие крупные предприятия активно используют современные инновационные технологии, а в личных подсобных хозяйствах населения преобладает ручной труд. Производство в малых предприятиях пищевой промышленности также отличается высокой долей ручного труда.

В целом среди отраслей АПК наибольшую инновационную активность проявляют предприятия пищевой промышленности. По уровню и динамике показателей инновационной деятельности пищевая промышленность превосходит средние значения по организациям РФ (табл.1).

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о том, что инновационная активность организаций РФ за период 2016-2017 гг. выросла незначительно (лишь на 0,1 процентных пункта). В организациях АПК динамика данного показателя была не однозначной: в сельском хозяйстве произошло снижение на 0,3 п.п., а в пищевой промышленности рост на 0,9 п.п. Важно отметить, что по уровню и динамике показателей

инновационной деятельности (доле предприятий, осуществляющих инновации, объему инновационных товаров и их удельному весу в общем объеме отгруженной продукции, сумме затрат на технологические инновации) пищевая промышленность существенно превосходит предприятия сельского хозяйства, которые демонстрируют весьма скромные результаты.

Таблица 1

Инновационная активность организаций РФ в 2016-2017гг.⁴

Показатели	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017 г. к 2016 г., +/-
Инновационная активность организаций РФ*, %	8,4	8,5	0,1
в том числе отрасли АПК:			
- сельское хозяйство	4,0	3,7	-0,3
- пищевая промышленность	12,1	13,0	0,9
Объем инновационных товаров, работ, услуг, млрд. руб.	4364,3	4167,0	-197,3
в том числе отрасли АПК:			
- сельское хозяйство	22,2	28,4	6,2
- пищевая промышленность	228,8	291,8	63
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	8,5	7,2	-1,3
в том числе отрасли АПК:			
- сельское хозяйство	1,4	1,8	0,4
- пищевая промышленность	5,1	7,6	2,5
Затраты на технологические инновации, млрд. руб.	1284,6	1405,0	120,4
в том числе отрасли АПК:			
- сельское хозяйство	15,0	15,8	0,8
- пищевая промышленность	22,9	43,8	20,9
Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	2,5	2,4	-0,1
в том числе отрасли АПК:			
- сельское хозяйство	0,9	1,1	0,2
- пищевая промышленность	2,0	3,2	1,2

* Примечание: Инновационная активность организаций - это доля организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации, в общем числе обследованных организаций (в %)

В предприятиях АПК, осуществляющих инновации, преобладающее развитие получили технологические инновации (рис.1). Разновидностью данных инноваций является приобретение новых машин и оборудования, именно этому направлению отдали предпочтение 63,6% предприятий пищевой промышленности и 67,1% сельскохозяйственных предприятий, осуществляющих технологические инновации. Также

можно отметить тот факт, что в пищевой промышленности на втором месте находятся маркетинговые инновации, в отличие от предприятий сельского хозяйства, в которых маркетинговые инновации занимают ничтожно малую долю. Таким образом, можно сделать вывод о том, что инновационное развитие предприятий АПК не соответствует вызовам современной экономики.

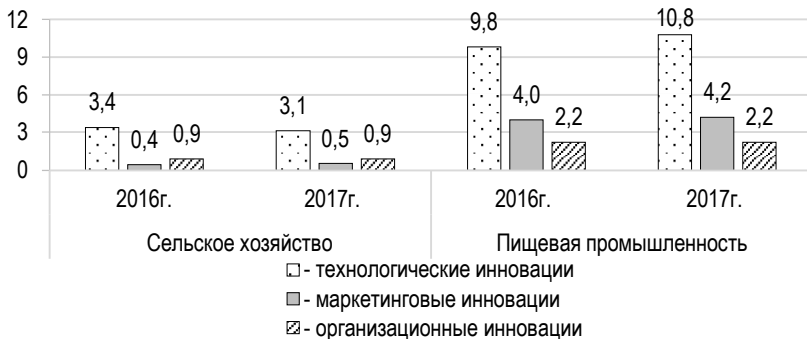


Рис. Удельный вес организаций АПК, осуществляющих инновации отдельных типов (в % от общего числа обследованных организаций АПК)⁴

Исследование инновационной активности предприятий АПК в региональном разрезе вызывает некоторые сложности, так как официальные статистические публикации содержат очень мало информации по данной проблеме в отраслевой детализации. Так, например, в Самарском статистическом ежегоднике данные об инновационной деятельности сельскохозяйственных организаций стали публиковаться только с 2016 года и содержат лишь информацию об удельном весе организаций осуществляющих отдельные типы инноваций.

Таблица 2

Инновационная активность организаций АПК Самарской области в 2016-2017гг.⁵

Показатели	Сельское хозяйство		Пищевая промышленность	
	2016г.	2017г.	2016г.	2017г.
Удельный вес организаций осуществляющих инновации отдельных типов, в общем числе обследованных организаций, %				
- технологические инновации	2,4	1,7	6,6	9,4
- маркетинговые инновации	-	-	1,3	1,6
- организационные инновации	-	-	3,9	3,1

Инновационная активность организаций АПК Самарской области в сравнении с аналогичными показателями по России существенно ниже, особенно в сельском хозяйстве, где применяются только технологические инновации. Также можно заметить то, что в пищевой промышленности больше внимания уделяют инновациям в

производственной сфере (преобладают технологические и организационные инновации), а доля маркетинговых инноваций незначительна - 1,6%.

В Самарской области у агропромышленного производства имеется значительный инновационный потенциал, так как на территории региона находятся несколько научно-исследовательских институтов, опытных станций и других учреждений, осуществляющих исследования и разработки для АПК, максимально адаптированных к местным условиям. Значительный объем разработок приходится на Самарский НИИ сельского хозяйства им. Н.М. Тулайкова, Поволжский НИИ селекции и семеноводства имени П.Н. Константинова, Самарскую научно-исследовательскую ветеринарную станцию Российской академии сельскохозяйственных наук, Поволжскую государственную зональную машиноиспытательную станцию и др. Лишь объединение усилий предприятий и организаций АПК, научных учреждений и государства позволит повысить инновационную активность и нарастить конкурентные преимущества отрасли.

* * * *

¹ Данилкова Е. Б. Экономическая сущность и природа инновации // Вестник ВГУИТ. 2017. Т. 79. № 1. С. 326-331. doi:10.20914/23101202-2017-1-326-331

² ГОСТ Р 56261-2014 "Инновационный менеджмент. Инновации. Основные положения"

³ Герасимова А.И., Щуцкая А.В. Инновации и их использование в АПК России // Наука XXI века: актуальные направления развития: Сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции. - Самара: СГЭУ, 2018. С. 54-59

⁴ Составлено авторами по: Российский статистический ежегодник 2018: Стат.сб./Росстат. - М., 2018. - URL: <http://www.gks.ru/>; Индикаторы инновационной деятельности: 2019: Стат.сб. - М.: НИУ ВШЭ, 2019. - URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ii>

⁵ Составлено авторами по: Самарский статистический ежегодник. 2018: Стат.сб./Самарстат. - Самара, 2018. - URL: <https://samarastat.gks.ru/>

INNOVATION: THEORY AND PRACTICE OF USE IN ENTERPRISES OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

© 2019 **Zotova Darya Vladimirovna**

Undergraduate

© 2019 **Shchutskaya Alexandra Viktorovna**

Candidate of Economics, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: dasha9718@bk.ru, avs2020@yandex.ru

The article considers the concept of "innovation". The role of innovations as the most important factor in the development of enterprises and ensuring their competitiveness is noted. The comparative assessment of the innovative activity of agricultural enterprises.

Keywords: innovation, competitiveness, agro-industrial complex, agriculture, food industry.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ МЕСТНЫХ СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ К ПОСТАВКАМ ПРОДУКЦИИ В УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2019 Катина Наталья Игоревна

аспирант

Самарский государственный экономический университет

E-mail: nk1464@mail.ru

Статья посвящена закупкам продовольственных товаров в учреждениях социальной сферы Самарской области. Проведен анализ поставщиков продуктов питания для государственных нужд Самарской области. Предложены мероприятия, направленные на совершенствование системы организации питания в учреждениях социальной сферы.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, сельхозпроизводители, продукты питания, качество, закупки, государственные нужды, социальная сфера.

Закупка товаров для обеспечения государственных и муниципальных нужд получила в последнее время не только широкий общественный резонанс, но и приоритетное внимание со стороны государства.

В таблице 1 дана оценка текущего уровня участия производителей Самарской области в осуществлении поставок продовольственных товаров для государственных нужд.

Анализ уровня участия местных производителей в осуществлении поставок продовольственных товаров для государственных нужд

Победители по результатам торгов	2017 г.		на 1.10.2018 г.	
	Количество контрактов	Стоимость контрактов, млн руб.	Количество контрактов	Стоимость контрактов, млн руб.
Победители в закупках продуктов питания	2402	934,0	2067	612,3
Местные производители - победители в закупках продуктов питания	312	104,9	281	91,6
Доля местных производителей -победителей в закупках продуктов питания	11,5	10,1	12,0	13,0
Итого	2714	1 038,9	2348	703,9

Источник: По данным Главного управления организации торгов Самарской области¹

Анализируя уровень участия местных производителей в осуществлении поставок продовольственных товаров для государственных нужд за 2017 - 2018 годы, необходимо отметить, что в 2017 году победителями в закупках питания из числа местных

производителей было заключено 312 контрактов, их стоимость составила 104,9 млн руб., а за 9 месяцев 2018 года уже 281 контракт на сумму 91,6 млн руб.

Доля самарских продуктов питания в 2017 году составила 10,1%, в 2018 году увеличилась на 3 п.п. и составила 13%.

Анализируя поставки в разрезе товарных групп, необходимо отметить, что наибольшее количество местных производителей поставляют хлеб и хлебобулочные изделия, к ним относятся: ООО "Самарский хлебозавод №2", ООО "Росхлеб", ОАО "Жигулевский хлебозавод", АО "Хлеб", ООО "Хлебокомбинат", ООО "Хлебозавод", ООО "Красноярский хлебокомбинат", ОАО ПКФ "Новокуйбышевскхлеб". По остальным товарным группам удельный вес местных товаропроизводителей крайне мал, так молочную продукцию поставляет ООО "Молочный край", ООО "АТЛ ПЛЮС", мясную продукцию - потребительское общество "Летниковское сельское потребительское общество", ООО "Бекон", рыбную продукцию ООО "Сызранский рыбокомбинат №2"¹.

Таким образом, следует отметить низкий уровень участия местных производителей в закупках продовольствия для государственных нужд и осуществлении поставок продовольственных товаров для государственных нужд по основным товарным группам. При этом, закупка местной продукции позволяет не только поддержать сельхозпроизводителя, но и значительно экономить бюджетные средства в части транспортных расходов.

Особенно актуальна проблема сбыта у малых форм хозяйствования и микропредприятий, на долю которых приходится более половины производимого в стране продовольствия. Согласно проведенному АККОР опросу, 70% крестьянских (фермерских) хозяйств называют трудности сбыта произведенной продукции проблемой номер один². Жизнеспособность действующих и создаваемых К(Ф)Х, а также других малых форм хозяйствования, которые могут перерасти в предприниматели, напрямую зависит от решения проблем реализации производимой продукции.

Сегодня уже предпринят ряд конкретных мер, нацеленных на привлечение местных сельхозпроизводителей к поставкам продукции в учреждения социальной сферы губернии: больницы, школы, пансионаты и т.п.⁴ Совместно с министерством сельского хозяйства и продовольствия Самарской области проведена работа по внедрению более продуманной практики в формировании лотов для последующих торгов, с тем, чтобы в них содержалась однородная номенклатура продукции, например, овощи. Это даст самарским сельхозпроизводителям дополнительные возможности активизировать свое участие в торгах.

В последние годы региональные производители продовольствия увеличивают объемы производства. Этому послужило сразу несколько факторов:

- развитие рыночных отношений и умение производителями использовать преимущества рынка, как в сбыте продукции, так и в материально - техническом обеспечении;
- модернизация производства и совершенствование организации производства, позволяющие снижать негативное влияние природно-климатических условий;
- существенная государственная поддержка агропромышленного комплекса, направленная на развитие приоритетных отраслей АПК.

В настоящее время местным производителям, особенно малым формам хозяйствования, трудно конкурировать с крупными производителями по цене, по объемам, по умению оформлять документы и соответствовать всем требованиям госзакупок. В

результате качественные местные продукты не доходят до социального стола в селе или муниципальном районе, у сельчан пропадают стимулы наращивать производство, а в конкуренции выигрывают зачастую заезжие торговцы, которые предлагают дешевое, но не всегда качественное продовольствие.

Привлечение этой группы производителей к госзакупкам даст толчок к развитию малого и среднего предпринимательства на селе, будет способствовать развитию конкуренции, росту качества продукции, развитию сельскохозяйственной сбытовой кооперации. Государство получит эффект от экономии на транспортных издержках и от развития аграрного бизнеса.

Объемы производства в пищевой промышленности напрямую зависят от стабильности поставок сельскохозяйственного сырья, в первую очередь, региональных производителей. Многие производители продовольствия социально ответственные и выпускают продукцию широкого ассортимента, высокого качества, полезную для здоровья граждан. Их участие в системе обеспечения продовольствием государственных учреждений позволит вывести пищевую и перерабатывающую промышленность Самарской области на новый уровень развития, обеспечивая сбыт местным производителям продовольствия и синергетический эффект для государства, как от уплаты налогов, так и от развития определенных отраслей в регионе.

Региональный АПК получил в последние годы серьезный импульс к развитию. Реализуемый масштабный комплекс мер государственной поддержки АПК и развития сельских территорий, стимулирование инновационно - инвестиционной деятельности в агробизнесе способствуют стабильному развитию агропромышленного комплекса региона, повышению его конкурентоспособности. Эти меры имеют пролонгированный эффект. В совокупности с реализуемой в регионе Стратегией лидерства и решением амбициозной задачи по увеличению экспорта продукции АПК до 320 млн.руб. (в 1,8 раза к уровню 2017г.) они будут способствовать росту объемов производства сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.

Росту качества продукции будет служить техническая и технологическая модернизация сельхозпроизводства и перерабатывающей продукции, справедливая конкуренция за потребителя, добровольная сертификация продукции.

Созданная по инициативе губернатора Самарской области Дмитрия Азарова система добровольной сертификации "Самарское качество" прошла процедуру регистрации в Росстандарте⁴. Внедрение этого механизма в регионе позволит достоверно и гарантированно подтверждать соответствие продукции, производимой местными пищевиками и переработчиками, самым высоким стандартам. Потребителям это даст уверенность в качестве покупаемых продуктов, поставит серьезный барьер для различных фальсификатов, что позволит в конечном итоге сберечь здоровье и улучшить качество жизни и культуру потребления. Производители же получают возможность активно наращивать обороты производства и реализации товаров на прилавках магазинов и торговых сетей, так как исследования показывают, что при наличии выбора потребители всегда ориентируются в первую очередь на продукты питания, произведенные местными предприятиями.

После получения положительной оценки соответствия стандартам качества и получения сертификата, подтверждающего это, производитель получит право маркировать свою продукцию зарегистрированным в Росстандарте знаком соответствия "Самарское

качество". Предполагается, что такая продукция и ее производитель будут иметь преференции при участии в государственных закупках продовольствия для госучреждений.

1. Главное управление торгов Самарской области // <https://webtorgi.samregion.ru>
2. Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов: URL-<http://www.akkog.ru>
3. Д. Жаплов. Расширяя возможности сбыта// Агроинформ. Октябрь 2018г.: URL- www.agro-inform.ru
4. Система добровольной сертификации "Самарское качество" зарегистрирована в Росстандарте. Информационный портал Волга-Ньюс - URL: <https://volga.news/article/492220.html>

ATTRACTING LOCAL AGRICULTURAL PRODUCERS TO SUPPLY OF PRODUCTS TO THE INSTITUTIONS OF THE SOCIAL SPHERE OF SAMARA REGION

© 2019 **Katina Natalya Igorevna**
Graduate Student
Samara State University of Economics
E-mail: nk1464@mail.ru

The article is devoted to the procurement of food products in social institutions of the Samara region. The article analyzes the suppliers of food products for state needs of the Samara region. Measures aimed at improving the catering system in social institutions are proposed.

Keywords: agro-industrial complex, agricultural producers, foodstuffs, quality, procurement, state needs, social sphere.

УДК 634

САДОВОДЧЕСКИЕ ХОЗЯЙСТВА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ САМООБЕСПЕЧЕНИЯ ПЛОДОВО-ЯГОДНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

© 2019 **Нуризянова Гузель Мирасовна**
магистрант
© 2019 **Гусакова Елена Павловна**
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: nurik1197@yandex.ru, elengus@inbox.ru

Производство фруктов и ягод выступает важнейшим показателем достижения целевых ориентиров продовольственной безопасности России. В статье рассматривается производство

и потребление фруктов и ягод в РФ. Исследуется вклад садоводов Самарской области в решение проблемы самообеспечения плодово-ягодной продукцией.

Ключевые слова: садоводство, плоды и ягоды, норма потребления, объемы производства.

Продукция садоводства оказывает огромное влияние на процессы, происходящие в организме человека. Свежие ягоды и фрукты необходимы человеку для полноценной и здоровой жизни, они обладают всевозможными лечебными свойствами и способствуют профилактике различных заболеваний в них содержатся минеральные вещества, легкоусвояемые органические кислоты, витамины и сахара. В современных условиях производство фруктов и ягод выступает важнейшим показателем достижения целевых ориентиров продовольственной безопасности нашей страны.

В условиях реализации в России Доктрины продовольственной безопасности², плодово-ягодный подкомплекс отнесен к приоритетам второго порядка. Пороговое значение доли отечественной продукции и продовольствия в общем объеме внутреннего рынка для плодово-ягодной продукции Доктриной прямо не установлено, однако по аналогии с другими продуктами, ее можно признать не менее 80%. В настоящее время фактическое потребление плодов и ягод составляет 74 кг на человека в год, при рациональной норме потребления 114,6кг⁵.

В России за период 2015-2018гг. общее производство фруктов и ягод постоянно увеличивается и составляет более 3 млн. тонн в год. Стабильно большую часть производства составляют семечковые -56%, при этом более 95% приходится на яблоки. Валовой сбор ягод с 2017 года имеет тенденцию роста. В 2018 году объем производства вырос на 400 тыс. тонн и составил 1,2 млн. тонн. В основном наиболее выращиваемыми в России ягодами являются земляника и смородина красная и черная. Основной объем фруктов и ягод производят хозяйства населения - в среднем 64% или 2,1млн тонн. Производство в сельскохозяйственных организациях за период 2015-2018гг. увеличилось с 24% до 31%, а в КФХ валовой сбор вырос в 1,5 раза и составил 147 тыс.тонн. Достижению этих показателей послужила реализация госпрограммы развития сельского хозяйства в части поддержки развития садоводства²: так на закладку садов и уход за многолетними насаждениями в 2018 году было выделено около 5,3 млрд.рублей, это на 1,6% больше чем в 2017 году, заложены рекордные 16,9 тыс. га новых садов, или 111,2% к уровню 2017 года и 124,3% к запланированному на 2018 год показателю¹.

Наибольшие объемы плодов и ягод выращиваются в хозяйствах населения - 64%, в сельскохозяйственных организациях - 31%, КФХ - 5% соответственно. Основное производство плодов и ягод сосредоточено в Северо- Кавказском, Приволжском, Центральном и Южном федеральных округах.

Согласно экспертным данным, с учетом требуемого объема яблок для продажи в свежем виде (более 1,6 млн.т) дефицит внутреннего производства фруктов сегодня превышает 1 млн тонн. Возможная емкость рынка к 2020 году оценивается специалистами в 3 млн т. Российским садоводам потребуется до 8-10 лет, чтобы выйти на достаточные объемы производства. Но при всем этом сохраняется наиболее

благоприятная ситуация для развития отечественного производства и переработки яблок внутри страны.

В последние годы в Самарской области активно развивается плодоводство, позволяющее добиться высокой продуктивности многолетних насаждений: урожайность садов в 2018 году составила 55 ц/г, валовой сбор продукции составил 60 тыс. тонн. Ассортимент продукции включает смородину, малину, землянику, но основной выращиваемой в хозяйствах культурой, остается яблоня.

В настоящее время садоводческие хозяйства не только активно наращивают объем производства и переработки, но и расширяют собственную реализацию: стали привычны автолавки с логотипами "Сады Приволжья", "Нектар" и новым местным брендом "ЯФО", торгующие яблоками, ягодой, соками местных производителей. Такая торговля организована круглогодично, что позволяет жителям региона приобретать качественную продукцию по умеренным ценам.

С целью оказания государственной поддержки садоводческим хозяйствам региона выделяются субсидии на закладку новых садов, проведение уходовых работ, строительство (реконструкцию) оросительных систем, без которых получать стабильные урожаи практически невозможно.

Одним из ведущих садоводческих предприятий Самарской области является ОАО "Сургутское", входящее в бренд "ЯФО", расположенное в Сергиевском районе Самарской области. Общая площадь садопригодной земли составляет 2270га, из нее более 700 га занято многолетними насаждениями.

Производственная деятельность предприятия включает в себя закладку молодых семечковых садов и закладку ягодников. Поэтому основными характеристиками ее являются валовой сбор, площадь посева насаждений и урожайность.

Таблица 1

Основные показатели производственной деятельности

Показатель		2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Яблоки	Площадь всего (МСС и ПСС) га.	558,9	558,9	558,9	558,9
	Площадь сбора га.	264	264	341,6	333,9
	Валовой сбор ц.	18150	22500	26139,6	57718,7
	Урожайность ц/га	68,7	85,3	76,5	172,8
Ягоды	Площадь сбора га.	50	50	47	55,3
	Валовой сбор ц.	422	390	851	964,5
	Урожайность ц/га	8,4	7,8	18,1	17,4

Проанализировав валовой сбор продукции ОАО "Сургутское" можно прийти к выводу, что предприятие ежегодно увеличивает обороты производства и реализации продукции: валовой сбор яблок вырос в 3 раза, ягод в 2,3 раза. Этому послужило использование профессиональной агрономии, полный переход на интенсивные технологии выращивания плодов и ягод, инвестирование в капельное орошение, и повлекло рост урожайности⁴.

Наращивание производства и реализации продукции, повышение эффективности сопровождается стабилизацией финансового состояния предприятия. Показатели

финансово-хозяйственной деятельности ОАО "Сургутское" за 2014-2018 годы имеют тенденцию к росту: выручка от реализации продукции увеличилась на 42%, валовая прибыль на 198,2%. Чистая прибыль предприятия до 2016 года имела тенденцию к снижению, но затем тренд изменился и в 2018 году она составила 20 981 тыс.рублей, что больше уровня 2014 года на 79%. Указанные тенденции отражаются на показателях рентабельности (табл. 2).

Таблица 2

Анализ рентабельности ОАО "Сургутское"

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Рентабельность производства, %	0,09	0,02	0,20	0,50	0,22
Рентабельность продаж, %	8,4	1,9	-25,2	32,9	17,7
Рентабельность активов, %	9,2	3,6	2,20	8,4	9,2

Динамика показателей рентабельности демонстрирует рост, как доходности производственной деятельности, так и предпринимательской и инвестиционной деятельности. Это свидетельствует о наличии собственных денежных средств, необходимых для развития бизнеса, возможности рассчитывать на господдержку и привлекательности для инвесторов.

В 2018 году была произведена закладка молодого семечкового сада на территории 30 га перспективными сотами и качественным материалом с защитными сетками от мышей и солнечных ожогов. Общая стоимость материалов составила более 5 млн. рублей. За закладку и уходные работы по МСС за 2016 и 2017 годы предприятие оформило и получило субсидии от государства в размере 10183тыс.рублей.

Фрукты и ягоды в свежем виде пользуются спросом у розничных и оптовых покупателей из Самарской, Ульяновской, Оренбургской областей, республик Татарстан, Башкортостан, и других регионов. Яблоки, выращенные на предприятии, не обрабатываются воском для сохранения товарного вида на долгое время, следовательно, являются полезными и соответствуют своему лозунгу "Сочные, хрустящие, ароматные!". Данная продукция отличается сладостью, но, в то же время, имеет недостаток: от сильного сжатия продукта возможна его последующая деформация, однако этот факт говорит потребителю лишь о том, что такое яблоко созрело и готово к употреблению. Однако, этот факт сдерживает поставку продукции ОАО "Сургутское" в торговые сети.

Ягоды у предприятия в сезон закупают представители Самарской области и соседних регионов. Продажи осуществляются каждое утро, так как ягоды относят к товарам с ограниченным сроком годности. Так, например, собранная клубника и малина хранятся около полутора суток, смородина в собранном виде выдерживает максимум 4 дня, после чего начинает портиться.

В последние два года предприятие начало активную продажу яблочного пюре с сернистым ангидридом, являющимся полуфабрикатом для кондитерских и прочих пищевых предприятий. Данный продукт имеет потенциал импортозамещения и до введения санкций активно импортировался в нашу страну.

Еще одним видом реализации продукции являются моченые яблоки, приготовленные по старорусскому рецепту, на ржаной соломе, их покупают для розничной торговли представители Самарской области, республики Башкортостан и Татарстан.

Констатируя эффективность деятельности ОАО "Сургутское" можно утверждать, что предприятие умело адаптируется к изменению рыночных условий и вносит существенный вклад в решение проблемы роста самообеспечения плодово-ягодной продукцией. Диверсификация деятельности предприятия способствует росту его конкурентоспособности и выходу на новые товарные рынки. Модернизация материально-технической базы производства, освоение новых, более совершенных видов продукции и услуг, разработка стратегии и тактики развития организации, информационное обеспечение процессов принятия решений, финансовое планирование деятельности, повышение квалификации работников, улучшение условий труда - все это слагаемые успеха ОАО "Сургутское".

* * * *

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020годы (утв. постановлением правительства РФ от 14.07.2012 №717)

2. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 30 января 2010 г. № 120).

3. Колобова А.И. Организация садоводства на предприятиях АПК, Барнаул: АГАУ, 2008.

4. Официальный сайт ОАО "Сургутское" [Режим доступа]- URL: <https://yafo-goods.ru/>

5. Россия в цифрах. 2019: Крат. стат. сб./Росстат- М., P76 2019 - 549 с.

GARDENING FARMS OF THE SAMARA REGION IN THE SOLUTION OF THE PROBLEM OF SELF-SUFFICIENCY BY FRUIT AND BERRY PRODUCTS

© 2019 Nurizyanova Guzel Mirasovna

Undergraduate

© 2019 Gusakova Elena Pavlovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State Economic University

E-mail: nurik1197@yandex.ru, elengus@inbox.ru

Production of fruit and berries acts as the most important indicator of achievement of target reference points of food security of Russia. In article production and consumption of fruit and berries in the Russian Federation is considered. The contribution of gardeners of the Samara region to a solution of the problem of self-sufficiency is investigated by fruit and berry products.

Keywords: gardening, fruits and berries, norm of consumption, outputs.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МЯСНОГО СКОТОВОДСТВА: ТОЧКИ РОСТА НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2019 Панкова Евгения Олеговна

студент

© 2019 Китаева Марина Васильевна

старший преподаватель

Самарский государственный экономический университет

E-mail: zhenya_13a_1997@mail.ru

В статье проводится анализ состояния мясного скотоводства Самарской области и анализируются перспективы его дальнейшего развития.

Ключевые слова: животноводство, мясное скотоводство, КРС, молодняк, племенные организации, мясные породы, сбыт, откормочные площадки, потребительская кооперация, государственная поддержка.

Животноводство играет большую роль в обеспечении продовольственной безопасности страны. Доля животноводства составляет около 65% от общего объема сельскохозяйственного производства в России, и этот показатель постоянно растет.

В период с 2011 по 2016 годы в Самарской области была разработана программа развития мясного скотоводства, которая послужила катализатором значительного увеличения поголовья крупного рогатого скота в регионе. За шесть лет количество животноводческих ферм возросло с 33 до 211.

В настоящее время насчитывается 257 хозяйств, занимающихся разведением КРС. Сегодня они насчитывают 57,8 тысяч голов крупного рогатого скота. Наибольшее количество крупного рогатого скота сосредоточено в пяти муниципальных районах Самарской области: Большечерниговском, Большеглушицком, Кинельском, Шигонском и Безенчукском. Чтобы и дальше сохранять свои лидирующие позиции и не быть в числе отстающих, животноводческие хозяйства заложили в основу ведения ряд основополагающих правил: таких как наблюдение за эффективностью использования имеющегося маточного поголовья, повышение выхода телят из расчета на 100 коров, совершенствование кормовой базы и условий содержания для увеличения суточного привеса, а также увеличение доли скота, имеющего высокий генетический потенциал.

Необходимость в более качественном ремонтном молодняке крупного рогатого скота призвана обеспечить племенные организации, занимающиеся разведением мясного скота в Самарской области. На сегодняшний день в области действуют 9 племенных организаций по разведению мясного скота. Основными мясными породами КРС, распространенными в Самарской области, являются казахская белоголовая, калмыцкая, герефордская и абердин-ангусская. Разведением казахской белоголовой породы коров занимаются 3 организации - ООО "Русское подворье", расположенное в муниципальном районе Безенчукский. Сегодня ООО "Русское подворье"

располагает 6300 га арендованной земли, а также насчитывает 1083 головы КРС, из которых 320 приходится на маточное поголовье. Разведением казахской белоголовой занимаются также ЗАО "Шигонское СХП "Колос" и ЗАО "Берег-Агро" Шигонского муниципального района. Данные фермерские хозяйства имеют во владении более 2700 голов, из них более 950 голов - коровы, 282 головы - коровы молочного направления. В данном направлении работает и ООО "Шигонский АПЖК "Чистый продукт", который занимается разведением калмыцкой породы коров. В данном хозяйстве постоянно идет наращивание поголовья скота, так в 2017 году общее поголовье скота составляло 2084 головы.

Герефордская порода коров является наиболее популярной мясной породой крупного рогатого скота. Данная порода прославилась высоким выходом мяса, а также его ароматным и нежным вкусом. Разведением такой породы в Самарской области занимаются 4 сельскохозяйственные организации.

ООО "КХ "Волгарь" насчитывает около 2400 голов герефордской породы, из них 415 голов приходится на маточное поголовье. Крестьянское хозяйство "Волгарь" на сегодняшний день является крупнейшим хозяйством в Большеглушицком районе.

ООО "КХ "Полянское" Большечерниговского района уже несколько лет является племенным репродуктором по разведению высокопродуктивного крупного рогатого скота герефордской породы. Сегодня общее поголовье КРС составляет более 1360 голов.

ООО "Юг Поволжья", расположенный также в Большечерниговском районе занимается разведением герефордов. На сегодняшний день в хозяйстве насчитывается около 205 коров и 300 телок.

Разведением абердин-ангусской породы коров занимается ООО "Агроком" Кинельского района.

В 2018 году в Самарской области организациями, занимающимися разведением КРС, было реализовано 879 голов молодняка, что на 19% больше по сравнению с 2017 годом, из общего числа реализованных коров 624 головы были проданы внутри области.

Если говорить о структуре породного состава крупного рогатого скота мясного направления Самарской области, то лидирующую позицию занимает казахская белоголовая с долей 47%, затем симментальская 15,3%, герефордская 12,6%, с небольшим отставанием следует поместный скот с 12,2%, калмыцкая с долей 8,5% и абердин-ангусская с 2,5%.

Важным фактором, влияющим на прибыльность мясного скотоводства, является сбыт продукции и наличие достаточного количества точек для убоя сельскохозяйственных животных, которые отвечают санитарным и ветеринарным требованиям. Правильный убой туш и разделка значительно увеличивают вероятность стабильных продаж товаров розничным сетям, колбасным цехам и бюджетным учреждениям.

На сегодняшний день в регионе работают 8 пунктов убоя, которые отвечают всем необходимым требованиям. Согласно проектным спецификациям, они могут производить убой до 100 голов в день. Однако некоторые сельхозпроизводители осуществляют забой скота на собственных фермах, иногда не соблюдая предписанных требований.

По итогам 2018 года общий объем производства крупного рогатого скота на убой в живом весе на сельскохозяйственных, крестьянских и частных предприятиях составил 24,1 тысячи тонн, то есть на 2,3 тысячи тонн больше, чем в 2017 году. Только 35% от общего объема было продано типичными скотобойнями.

Одной из точек роста скотоводства является ввод в эксплуатацию пустых животноводческих помещений. С этой целью необходимо работать с фермерами, которые имеют аналогичные неиспользуемые здания. Эта проблема особенно актуальна в районах там, где имеются значительные пастбища, а именно Алексеевский, Нефтегорский, Красноармейский, Пестравский, Сызранский, Хворостянский, Елховский.

Также возможно усилить производство мяса, создавая откормочные площадки на крупных фермах. В то же время молодые животные для откорма будут закупаться в небольших хозяйствах, особенно у тех, которые не имеют собственной кормовой базы для продолжения разведения животных.

Кроме того, малые и средние предприятия могут использовать такой инструмент, как сельскохозяйственная потребительская кооперация, которая сократит производственные затраты, упростит продажу готовой продукции, приобретет более дешевое оборудование и технику и облегчит покупку кормов.

Важную роль в увеличении производства говядины играет государственная поддержка предпринимателей. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Самарской области выделяет субсидии на возмещение расходов, понесенных в широком спектре областей:

- на содержание коров мясного направления: на 1 корову, от которой получен живой теленок (5000 руб. на корову);
- на производство КРС на убой в живом весе, реализованного на перерабатывающие предприятия, в убойные цеха (за 1 кг живого веса - 3 руб.);
- на производство КРС на убой в живом весе (за 1 кг произведенного в живом весе - 1 руб.); на приобретение племенного молодняка КРС мясных пород (50% от стоимости приобретенного скота);
- на содержание племенной коровы мясного направления в племорганизациях: на 1 корову, от которой получен живой теленок (12 тыс. руб.);
- на возмещение процентной ставки по договорам товарного кредита КРС, полученного через ГУП СО "Велес";
- на приобретение оборудования для убойных цехов и пунктов переработки при их строительстве и реконструкции (20% от стоимости приобретенного оборудования).

Таким образом, меры по государственной поддержке развития мясного скотоводства Самарской области и энтузиазм самих фермеров будут способствовать дальнейшему эффективному развитию отрасли в АПК области.

* * * *

¹ Журнал "Агро-Информ" от 06.2019 №6.

² Журнал "Новое сельское хозяйство".

³ Сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Самарской области. Режим доступа: http://mcx.samregion.ru/index_contrast.php

⁴ Информационный портал "Федеральная служба государственной статистики". Режим доступа: <http://samarastat.old.gks.ru/>

⁵ Информационный портал "АгропромСамара". Режим доступа: <https://volga.news/article/501712.html>

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF BEEF CATTLE BREEDING: POINTS OF GROWTH ON THE EXAMPLE OF THE SAMARA REGION

© 2019 Pankova Evgenia Olegovna
Student

© 2019 Kitaeva Marina Vasilievna
Senior Lecturer
Samara State University of Economics
E-mail: zhenya_13a_1997@mail.ru

The article analyzes the state of meat cattle breeding in the Samara region and the ways of its further development.

Keywords: animal husbandry, meat cattle breeding, cattle, young animals, breeding organizations, meat breeds, marketing, feedlots, consumer cooperation, state support.

УДК 336.64:631

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

© 2019 Рожкова Светлана Михайловна
магистрант

© 2019 Щуцкая Александра Викторовна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: srzhkva@mail.ru, av2020@yandex.ru

Рассмотрены особенности формирования финансовых ресурсов в предприятиях и организациях сельского хозяйства. Проанализированы основные направления и размер государственной поддержки АПК, их влияние на динамику показателей прибыли и рентабельности.

Ключевые слова: сельское хозяйство, финансы, государственная поддержка, прибыль, рентабельность.

Осуществление хозяйственной деятельности любого предприятия основывается на непрерывном движении финансовых ресурсов в виде поступлений и расходов.

Наличие достаточного объема финансовых ресурсов и эффективное их использование во многом определяют финансовое благополучие предприятия, его финансовую устойчивость и платежеспособность.¹

Сельскохозяйственные предприятия имеют отличительные особенности в формировании и использовании финансовых ресурсов связанные с особенностями производства в отрасли: сезонность, длительный производственный цикл, несовпадение по времени периодов осуществления затрат, выхода продукции и получения выручки от ее реализации. Наибольшее влияние оказывает сезонность производства - природный процесс, который определяет специфику кругооборота средств сельскохозяйственных товаропроизводителей и его длительность. По причине сезонности на одних этапах производства потребность в свободных финансовых ресурсах незначительна, на других - происходит увеличение затрат. Выделение средств из кругооборота происходит одновременно: в периоды выхода и реализации продукции.

Еще одним фактором, обуславливающим характер формирования и привлечения финансовых ресурсов сельскохозяйственными предприятиями, является относительно низкая доходность отрасли. Сельское хозяйство в России является стратегически важной отраслью, обеспечивающей продовольственную безопасность страны, поэтому при формировании финансовых ресурсов активно используются средства государственной поддержки. Так, за 2018 год в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на развитие сельского хозяйства было направлено 249 504,3 млн. руб. бюджетных ассигнований. По предварительным данным в 2018 году рентабельность реализации основных видов сельхозпродукции с учетом субсидий составила 12,5%, а без учета субсидий лишь 6,4%.²

С 2018 года данная Государственная программа реализуется с применением принципов проектного управления и в ней выделены проектная и процессная части. К проектной части в 2018 году были отнесены четыре проекта:

- Ведомственный проект "Развитие отраслей агропромышленного комплекса, обеспечивающих ускоренное импортозамещение основных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия";
 - Ведомственный проект "Стимулирование инвестиционной деятельности в агропромышленном комплексе";
 - Ведомственный проект "Техническая модернизация агропромышленного комплекса";
 - Приоритетный проект "Экспорт продукции агропромышленного комплекса".³
- В процессную часть Государственной программы включены следующие подпрограммы:
- "Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения России";
 - "Устойчивое развитие сельских территорий";
 - "Управление реализацией Государственной программы";
 - "Обеспечение общих условий функционирования отраслей агропромышленного комплекса";
 - "Научно-техническое обеспечение развития отраслей агропромышленного комплекса";

- "Развитие сырьевой базы для обеспечения легкой промышленности качественным сельскохозяйственным сырьем".

Комплекс мер государственной поддержки, направленный на расширение доступа сельхозтоваропроизводителей к кредитным ресурсам, а также на стимулирование роста производства сельскохозяйственной продукции способствовал увеличению инвестиций в отрасль. Объем кредитных ресурсов, полученных предприятиями и организациями АПК, составил 1696,7 млрд. руб., что на 25,6% выше показателя 2017 года. Количество просубсидированных инвестиционных кредитов возросло до 14 489 единиц.

В 2018 году увеличились доходы сельских товаропроизводителей, так размер прибыли до налогообложения (с учетом субсидий) составил 314,1 млрд. руб., что на 15,1% выше уровня 2017 года (272,9 млрд руб.). При этом доля прибыльных хозяйств в общей численности сельскохозяйственных организаций возросла до 86%.

В Самарской области в 2018 году на финансирование регионального АПК из областного и федерального бюджетов было направлено 4,4 млрд. руб., что выше показателя двух предыдущих лет (табл.). Основные средства были направлены на поддержку животноводства и растениеводства, мероприятия по устойчивому развитию сельских территорий и формирование кадрового потенциала.

В структуре государственной поддержки около 70% занимают ассигнования из регионального бюджета. В 2018 году из данного бюджета в отрасль сельского хозяйства было направлено 3,1 млрд. руб., объем поддержки их федерального бюджета составил 1,3 млрд. руб.⁴

Государственная поддержка сельского хозяйства в Самарской области, млрд руб.

	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2018 г. в % к 2014 г.
Всего из областного и федерального бюджетов	6,0	5,7	4,1	4,0	4,4	73,3
в том числе:						
областной бюджет	4,0	3,2	2,3	2,7	3,1	77,5
федеральный бюджет	2,0	2,5	1,8	1,3	1,3	65,0

Важнейшим критерием эффективности и результативности предоставленных бюджетных субсидий является обеспечение финансовой устойчивости АПК Самарской области. Существует прямая взаимосвязь между объемом выданных в 2018 году субсидий и финансовым положением сельхозтоваропроизводителей.

По итогам 2018 года сельскохозяйственными организациями в Самарской области размер полученной прибыли с учетом субсидий составил 6,64 млрд. руб., при уровне рентабельности - 22,2%, в 2017 году соответственно 4,89 млрд. руб., рентабельность - 20,5%.⁵

Индекс валовой продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий в сопоставимых ценах в 2018 году был равен 104,3%. В тоже время, наблюдается снижение объемов произведенной сельскохозяйственной продукции в расчете на 1 рубль оказанной государственной поддержки. В 2017 году этот показатель составил - 21,9 руб., в 2018 году - 19,4 руб.

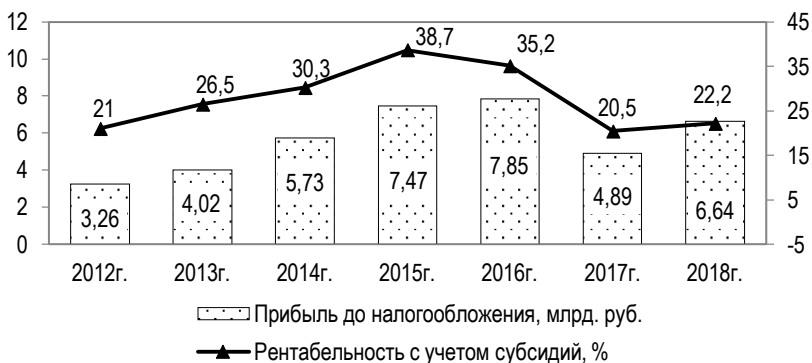


Рис. Финансовые результаты деятельности сельскохозяйственных организаций в Самарской области

Поддержка АПК остается одной из первостепенных задач для Правительства области. В 2019 году продолжена работа по привлечению средств федерального бюджета посредством участия в реализуемых Минсельхозом России программах, конкурсах. Это дает возможность сохранить и увеличить финансирование аграрного сектора Самарской области. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Самарской области участвует в 2019 году в федеральных проектах:

- "Экспорт продукции АПК";
- "Система поддержки фермеров и развития сельской кооперации";
- "Спорт-норма жизни" (развитие сети физической культуры и спорта в сельской местности);
- "Развитие системы оказания первичной медико-санитарной помощи" (развитие первичной медико-санитарной помощи в сельской местности)

Реализовано 3 проекта по грантовой поддержке местных инициатив граждан, проживающих в сельской местности, в муниципальных районах Большеглушицких, Красноармейский и Похвистневский.

В 2019 году на финансирование сельского хозяйства Самарской области предусмотрены расходы в объеме 4,6 млрд. руб., в том числе из средств регионального бюджета - 3,3 млрд. руб., из федерального бюджета - 1,3 млрд. руб. Все это будет способствовать укреплению финансового положения сельских товаропроизводителей и росту уровня жизни в сельской местности.

¹ Абрамович Э.В. Политика формирования финансовых ресурсов как часть финансовой стратегии сельскохозяйственных организаций // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства: материалы I Международной научно-практической конференции, 26 апреля 2018г. - Воронеж, 2018. С. 16-19.

² Итоговый доклад о результатах деятельности Минсельхоза России за 2018 год - URL: <http://mcsx.ru/upload/iblock/10c/10c6695082afd0ac0ea4b6e41fa3fd9.pdf>

³ Национальный доклад о ходе и результатах реализации в 2018 году государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной

продукции, сырья и продовольствия - URL: <http://mcx.ru/upload/iblock/61d/61d430039b8863186a4fbb1f60fab1c6.pdf>

⁴ Итоги развития АПК Самарской области в 2018 году - URL: <http://mcx.samregion.ru/apk/apkvtstifrakh/8275/>

⁵ Самарский АПК - URL: <http://mcx.samregion.ru/apk/>

FEATURES OF FORMATION OF FINANCIAL RESOURCES IN AGRICULTURE

© 2019 Rozhkova Svetlana Michaelovna

Undergraduate

© 2019 Shchutskaya Alexandre Viktorovna

Candidate of Economic, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: srzhkva@mail.ru, avs2020@yandex.ru

Features of formation of financial resources in the enterprises and the organizations of agriculture are considered. The main directions and size of the state support of agro-industrial complex, and their influence on dynamics of indicators of profit and profitability are analyzed.

Keywords: agriculture, finance, government support, profit, profitability.

УДК 338.43

ВЫБОР КРИТЕРИЕВ КАЧЕСТВА ДЛЯ СЛУЧАЯ ПРИМЕНЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЖИВОТНОВОДЧЕСКИМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ ИМИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ

© 2019 Шепель Вячеслав Николаевич

доктор экономических наук, профессор

Оренбургский государственный университет

© 2019 Спешилова Наталья Викторовна

доктор экономических наук, профессор

Оренбургский государственный университет

© 2019 Китаева Марина Васильевна

старший преподаватель

Самарский государственный экономический университет

E-mail: vn_shepel@mail.ru, spfencis@yandex.ru, kmv_1965@mail.ru

В статье приводится процедура выбора критериев качества для случая применения в управлении животноводческим сельскохозяйственным предприятием имитационной модели. Рекомендуемая процедура включает требования, которым должны удовлетворять критерии

качества, а также пять этапов процедуры выбора: устранение неопределенности целей, согласование перечня целей, шкалирование целей, проведение ранжирования критериев качества, постановка однокритериальной и многокритериальной детерминированных статических задач принятия решений. Приведен соответствующий математический инструментарий.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, животноводческое сельскохозяйственное предприятие, критерии качества, имитационная модель, лицо принимающее решение, управление.

1. Введение

Одной из основных национальных целей РФ является создание в агропромышленном комплексе высокопроизводительного экспортно-ориентированного сектора на основе современных технологий. Животноводческие сельскохозяйственные предприятия составляют основу таких секторов.

Руководству животноводческих сельскохозяйственных предприятий постоянно приходится решать вопрос: как следует организовать принятие решений для максимизации дохода. Для случая использования критериального подхода к принятию решений¹ целесообразно сформулировать постановку задачи, выбрать критерии качества, определить управляемые параметры, описать дисциплинирующие условия, построить имитационную модель, провести с ее помощью расчеты и принять решение.

Различают три вида постановок задач: ОЗПР - общая задача принятия решения, ЗВ - задача выбора и ОЗО - общая задача оптимизации. В постановке ОЗПР отсутствует информация о показателях эффективности и альтернативах решения, ЗВ содержат только альтернативы решения, ОЗО содержат как информацию о показателях эффективности, так и альтернативах решения. Недостающие показатели эффективности (критерии качества) необходимо получить в процессе решения задачи принятия решения.

Поэтому развитие методов выбора критериев качества с целью обоснования управленческих решений на сельскохозяйственных предприятиях с помощью имитационного моделирования является актуальной.

2. Заявление о проблемах

Исследование и управление экономическими системами большой сложности², к которым относятся животноводческие сельскохозяйственные предприятия, привело к применению моделирования на компьютерах^{3,4}, и в первую очередь имитационного. Большая размерность, недостаточная формализуемость, часто наличие случайных факторов затрудняют применение классических математических методов и в частности методы математического моделирования^{5,6}. Следует отметить, что имитационное моделирование, до настоящего времени, недостаточно широко применяется при использовании критериального метода подготовки управленческих решений сельскохозяйственных предприятий.

3. Цель исследования

Критерии качества используются для сравнения степени достижения поставленной цели с помощью выбранного способа действия. Предлагается применять для выбора критериев качества неформальную процедуру, состоящую из пяти этапов: 1) устранить неопределенности целей; 2) осуществить семантический анализ перечня целей операции; 3) провести шкалирование; 4) провести ранжирование критериев качества; 5) сформулировать постановку однокритериальной и многокритериальной задач принятия решений.

В связи с этим целью исследования является получение процедуры выбора критериев качества для случая применения в управлении животноводческим сельскохозяйственным предприятием имитационного моделирования.

4. Методы исследования

4.1 Выбирая критерии качества необходимо стремиться чтобы они обладали следующими свойствами^{7,8}:

- позволяли рассчитывать степень достижения поставленной цели с помощью выбранных стратегий;
- позволяли проводить измерения на высших уровнях - шкалах интервалов или отношений;
- допускали не сложную интерпретацию;
- подчинялись закону больших чисел.

4.2 Устранение неопределенности целей. В общих задачах принятия решений принято различать три типа неопределенностей: неопределенность целей, неопределенность наших знаний об окружающей обстановке (неопределенность природы) и неопределенность действий реального партнера. Результатом данного этапа процедуры выбора критериев качества является порождение перечня целей, которые преследуются лицом, принимающим решение (ЛПР) в данной операции.

Устранение неопределенности целей осуществляется с привлечением экспертов. Использование экспертов обеспечивает применение индивидуального или коллективного опыта. Экспертизы различают на простые и сложные. Использование коллективных экспертиз привело к различного рода голосованиям, описанию и анализу. На практике часто возникают проблемы, для которых нельзя найти экспертов, способных дать достаточно надежную оценку. Для этого случая экспертизы должны быть специальным образом организованы. Примеры сложных экспертиз:

- а) метод дерева целей;
- б) метод решающих матриц;
- в) обсуждения и комментариев.

4.3 Семантический анализ перечня целей операции проводится в следующей последовательности:

- проверка на независимость целей между собой в перечне целей. Рассматривается возможность оставить в перечне только независимые цели;
- проверка на согласованность целей разных уровней;

- проводится предварительная проверка целей на осуществимость - экономическую, социальную, физическую и т.д.;
- осуществляется формулировка целей, предварительно согласовав ее с ЛПР и всеми экспертами.

4.4 Шкалирование подразумевает:

- определение единицы измерения для каждой выбранной цели;
- определение уровня шкалы для измерения целей (по возрастанию числа возможных математических операций с критериями качества чаще всего выделяют шкалы наименований; шкалы порядка; шкалы интервалов; шкалы отношений).

Шкалы отношений являются предпочтительными для критериев качества, используемых в имитационных моделях. Числа, с которыми обычно приходится иметь дело в этом случае составляют множество действительных чисел, характеризующиеся следующими аксиомами:

1. Для любых критериев $e_{ki}, e_{kj} \in R$ определено единственное число:
 $e_{ki} + e_{kj} \in R.$ (1)

2. Для любых критериев $e_{ki}, e_{kj} \in R$ имеет место соотношение:
 $e_{ki} + e_{kj} = e_{kj} + e_{ki}.$ (2)

3. Для любых критериев $e_{ki}, e_{kj}, e_{kz} \in R$ имеет место соотношение:
 $(e_{ki} + e_{kj}) + e_{kz} = e_{kj} + (e_{ki} + e_{kz}).$ (3)

4. Существует число $0 \in R$ такое, что:
 $e_{ki} + 0 = e_{ki}$ для всех $e_{ki} \in R;$ (4)

- определения направленности действия полученных критериев качества
 $e_k \rightarrow (max, min, e_{k0});$ (5)

- определение возможной шкалы измерения:
 $e_k = \Omega e;$ (6)

где Ωe - область допустимых значений критерия качества;

- размещение критериев качества в порядке возрастания важности для ЛПР.

В таблице приводится возможная форма представления результатов выбора критериев качества.

Форма представления результатов выбора критериев качества

Критерий качества (КК)	e_1	e_2	...	e_n
Ранг КК	1	2	...	n
Вес КК	w_1	w_2	...	w_n

Веса критериев качества целесообразно нормировать, например:

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1. \quad (7)$$

4.5 В заключение процедуры выбора критериев качества сформулируем^{7,9} математические постановки однокритериальной (случай 1) и многокритериальной (случай 2) задач принятия решений, относящихся к детерминированным статическим.

Случай 1. Эффективность управления характеризуется некоторым численным критерием F вида:

$$F = F(X, C, \xi) \quad (8)$$

где $X=(x_1, x_2, \dots, x_n)$ - n -мерный вектор управления,

C - массив фиксированных неслучайных параметров,

ξ - массив фиксированных случайных параметров.

Лицо, принимающее решения, стремится максимизировать значение критерия качества:

$$F = F(X, C, \xi) \rightarrow \max. \quad (9)$$

Средством достижения этой цели является оптимальный выбор вектора управления X из области Ω_X . Таким образом, требуется найти значение \bar{X} вектора X и

\bar{E} функции E , удовлетворяющей условию:

$$\bar{E} = E(\bar{X}, C, \xi) = \max_{X \in \Omega_X} F(X, C, \xi). \quad (10)$$

Случай 2. ЛПР должно определить стратегию \bar{X} , лучшую с учетом вектора Λ важностей критериев качества и кроме того принадлежащую области Ω_X ее допустимых значений:

$$\bar{E} = E(\bar{X}) = \underset{X \in \Omega_X}{opt} [E(X), \Lambda], \quad (11)$$

где \bar{E} - оптимальное значение вектора критериев качества E , а символ opt обозначает некоторый оператор оптимизации различный для каждой многокритериальной операции. Для упрощения исследования удобно принять допущение, о том, что стратегия оперирующей стороны представляет собой n -мерный вектор, т.е.:

$$X = (x_1, x_2, \dots, x_n) = (x_j), \quad j \in \overline{1, n}. \quad (12)$$

Очевидно, что элементы x_j вектора управления X (12) связаны некоторыми ограничениями, вызванными конкретными техническими, физическими и экономическими причинами. Эти ограничения можно представить в общем виде как условия:

$$g_i = g_i(C_i, X) \geq b_i, \quad i \in \overline{1, m}, \quad (13)$$

Каждый частный критерий e_q связан со стратегией некоторым отображением, т.е.:

$$e_q = e_q(A_q, X), \quad q \in \overline{1, k}, \quad (14)$$

где A_q - некоторый вектор фиксированных факторов.

Если цель лица, принимающего решение, состоит в увеличении возможных значений всех частных критериев эффективности, а средством достижения цели операции является соответствующий выбор стратегии X из области Ω_X - ее допустимых значений, то очевидно, что одновременное достижение цели по всем локальным критериям за счет выбора единой стратегии X невозможно. Выход состоит в том, чтобы прибегнуть к некоторому компромиссу в достижении частных целей операции. Следовательно, ЛПР в операции вынуждено сформулировать для себя некоторый принцип компромисса в достижении локальных целей операции и придерживаться его при выборе оптимальной стратегии.

5. Выводы

Проведенные исследования позволили определить требования, которым желательно, чтобы удовлетворяли критерии качества.

Получена процедура выбора критериев качества для случая применения в управлении животноводческим сельскохозяйственным предприятием имитационной модели.

¹V.N. Shepel, N.V. Speshilova, M.V. Kitaeva (2019). The Stimulation Model for the Criterial Decision-Making at the Agricultural Enterprise // 17th International Scientific Conference "Problems of Enterprise Development: Theory and Practice" (Samara, Russia, November 26-27, 2018). - SHS Web of Conferences, Volume 62, 2019. - URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/03/shsconf_pedtp2018_08004.pdf - doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20196208004>

² Mesjasz-Lech, A. (2014). The Use of IT Systems Supporting the Realization of Business Processes in Enterprises and Supply Chains in Poland. Polish Journal of Management Studies, 10(2): 95.

³ Подиновская О.В., Подиновский В.В. Анализ иерархических многокритериальных задач принятия решений методами теории важности критериев// Проблемы управления. 2014. - №6. - С. 2-8.

⁴ Шепель В.Н. Статистическое моделирование обоснования управленческих решений на сельскохозяйственных предприятиях. - М.: КолосС, 2004. - 344 с.

⁵ Заводчиков Н.Д., Спешилова Н.В., Андриенко Д.А. Повышение экономической эффективности молочного скотоводства (на примере индустриально-аграрного региона): монография. - Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2016. - 196 с.

⁶ Спешилова Н.В., Шеврина Е.В., Корабейникова О.А. Экономико-математические модели и их практическое применение в АПК: Учебное пособие. (Допущено Министерством сельского хозяйства Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших аграрных учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям. Допущено УМО по образованию в области производственного менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" квалификации бакалавр по профилю "Производственный менеджмент" для отраслей АПК). 4-е изд., перераб. и доп. - Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2012. - 132 с.

⁷ Орлов А.И. Устойчивые экономико-математические методы и модели. Разработка и развитие устойчивых экономико-математических методов и моделей для модернизации управления предприятиями. - Saarbrücken (Germany), LAP (LAMBERT Academic Publishing), 2011. - 436 с.

⁸ Шепель В.Н., Акимов С.С. Процедура определения закона распределения вероятности по выборке данных в процессе подготовки имитационной модели // Всероссийская научная конференция по проблемам управления в технических системах (ПУТС-2015) (Санкт-Петербург. 28-30 октября 2015 г.). - СПб.: Изд-во СПбЭТУ"ЛЭТИ". - С. 101-103.

⁹ Ногин В.Д. Принятие решений при многих критериях. Учебно-методическое пособие. - СПб. Издательство "ЮТАС", 2007. - 104 с.

SELECTION OF QUALITY CRITERIA FOR CASE OF MANAGEMENT APPLICATION ANIMAL AGRICULTURAL ENTERPRISE SIMULATION MODEL

© 2019 Shepel Vyacheslav Nikolaevich

Doctor of Economics, Professor
Orenburg State University

© 2019 Speshilova Natalya Viktorovna

Doctor of Economics, Professor
Orenburg State University

© 2019 Kitaeva Marina Vasilievna

Senior Lecturer

Samara State University of Economics

E-mail: vn_shepel@mail.ru, spfenics@yandex.ru, kmv_1965@mail.ru

The article describes the procedure for choosing quality criteria for the case of the application of a simulation model in the management of livestock agricultural enterprises. The recommended procedure includes requirements that must be met by quality criteria, as well as the five stages of the selection procedure: eliminating ambiguity of goals, agreeing on a list of goals, scaling goals, ranking quality criteria, setting single-criteria and multi-criteria deterministic static decision-making problems. Corresponding mathematical tools are given.

Keywords: agribusiness, livestock agricultural enterprise, quality criteria, simulation model, decision maker, management.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ СРЕДЫ

УДК 339.5:69

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

© 2019 Волкодавова Елена Викторовна

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

© 2019 Петров Сергей Михайлович

Научно-технический центр "Организация работ в строительстве"

Академия строительства и архитектуры ФГБОУ ВО "Самарский государственный
технический университет"

E-mail: vev.sseu@gmail.com, pesm@mail.ru

В статье рассмотрены аспекты внешнеэкономической деятельности предприятий малого и среднего строительного предпринимательства в Российской Федерации. Раскрыты основные проблемы, возможности и перспективы выхода малых и средних строительных предприятий на внешние рынки. Отмечена необходимость усиления государственной поддержки экспортоориентированных малых и средних строительных предприятий в условиях перехода России к инновационной модели развития.

Ключевые слова: малые и средние строительные предприятия, внешнеэкономическая деятельность, государственная поддержка, предпринимательские сети, строительное предпринимательство.

В условиях глобальной экономики предприятия крупного, среднего и малого бизнеса стараются включиться в глобальные цепочки создания стоимости, заняв свои ниши в сегментах глобального рынка. Строительство является одним из сегментов, в котором успешно осуществляют международное сотрудничество предприятия различных организационно-правовых форм и размеров. Малые и средние строительные предприятия (далее-МССП) наряду с крупными строительными предприятиями в условиях интеграции экономики являются активными субъектами внешнеэкономической деятельности в большинстве развитых стран. В настоящее время, для Российской Федерации активизация деятельности МССП на внешних рынках

достаточно актуальна, поскольку позволяет преодолеть негативные последствия мировых финансово-экономических кризисов. Так мировой опыт показывает, что в тех странах, где МССП в достаточно полной мере включены в систему внешнеэкономических связей, они в меньшей степени испытывают последствия негативных влияний от кризисов, чем в тех странах, где развитию их экспортно-импортной деятельности уделяется недостаточное внимание.

В условиях глобализации мировой экономики МССП, которые осваивают новые формы и методы международного сотрудничества и внедряют новейшие подходы к производству и управлению, смогут активно участвовать во внешнеэкономической деятельности, рассматривая ее как новую модель ведения бизнеса. Например, в Западной Европе объемы внешнеэкономической деятельности малых предприятий составляют до 70% внешней торговли, а в Польше и странах Балтии - до 45 %.

Участие МССП во внешнеторговой деятельности требует создания общего алгоритма выхода на внешний рынок. Рассмотрим значимость стратегий МССП при выходе на внешний рынок (рис. 1). Методика создания международной стратегии МССП должна, в первую очередь, устанавливать выбор внешнего рынка, а также способ выхода на него. В данном случае менеджеры МССП должны провести анализ внешней и внутренней среды, вычислить ключевые факторы успеха и ключевые компетенции.

Немаловажная роль в расширении внешнеторговой деятельности российских МССП отводится государству. Так, посредством валютной, монетарной, налоговой политики и других инструментов государство корректирует объемы и номенклатуру экспорта и импорта строительной продукции для динамичного развития российской экономики. В соответствии с этими показателями, государство организует наиболее подходящие условия для МССП на внутреннем и внешнем рынках. Так, например, в странах ЕС осуществляется специализированная программа финансовой поддержки внешнеторговой деятельности малых предприятий, членами которой могут стать любые мелкие компании. В рамках данной программы им оказывается государственная помощь при открытии торговых точек за рубежом, проведения презентаций и т. д. В странах Балтии правительство возмещает до 50 % расходов компании на оплату работы торговых представительств, консультационных услуг и т.д.^[1]

Эффективность внешнеэкономического функционирования МССП в большинстве своем зависит от решения достаточно широкого круга проблем:

1. региональные и товарные регламентации,
2. конкуренция с иностранными производителями,
3. отсутствие исходной информации о ценах, тарифах, налогах, льготах в разных странах и т. д.

Она базируется на характерных аспектах проведения экспортно-импортных, валютных операций с зарубежными странами и перемещения строительных товаров и валюты через таможенную границу Российской Федерации.

Так, по мнению авторов, стратегия выхода МССП на зарубежные рынки подразумевает:

- интеграцию МССП в предпринимательские сети, что повышает их экспортный потенциал, снижает себестоимость номенклатуры экспорта;

- развитие экспертного опыта в целях получения тендеров на разработку и строительство новых объектов;
- увеличение инженерных возможностей МССП и административных ресурсов в целях повышения конкурентоспособности, как на российском, так и на зарубежных рынках по отношению к крупным проектам.

На рисунке представлена авторская концепция стратегии выхода МССП на внешний рынок. Ее реализация позволяет МССП успешно реализовывать экономические выгоды от возможности выхода на иностранные рынки, в рамках среднесрочных и долгосрочных рыночных тенденций.

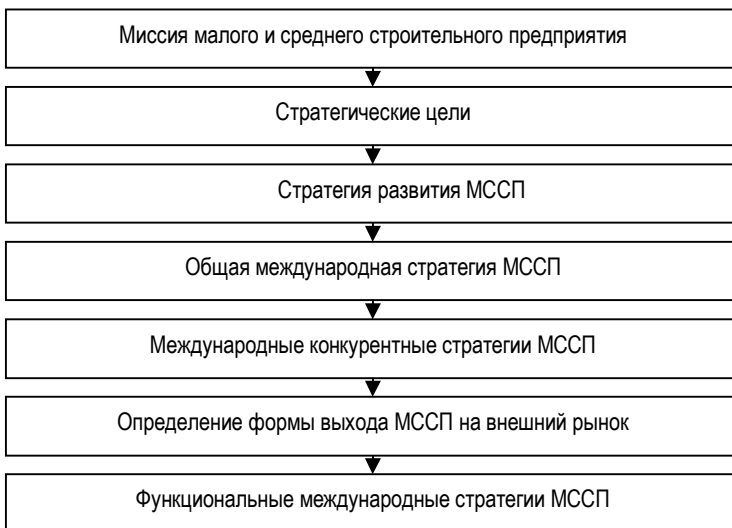


Рис. Стратегия выхода малого и среднего строительного предприятия на внешний рынок

В настоящее время для МССП существуют препятствия, которые ограничивают возможности их выхода на внешние рынки:

1. проблемы с возвратом НДС;
2. проблемы, связанные с таможенным оформлением;
3. высокая стоимость таможенных процедур;
4. нехватка квалифицированных кадров;
5. поиск партнеров в зарубежных странах;
6. проблемы продвижения строительной продукции на зарубежные рынки;
7. трудности с сертификацией строительной продукции;
8. признание российских сертификатов строительной продукции за рубежом;
9. отсрочка платежей за отгруженную строительную продукцию;
10. высокие комиссии за использование заемных средств;
11. трудности с обработкой экспортно-импортных операций.

12. несоответствие программ, реализуемых на региональном или отраслевом уровнях и т. д.

13. высокий уровень риска и неустойчивость положения на строительном рынке;

14. зависимость от крупных строительных компаний;

15. сложная адаптация к изменениям конъюнктуры строительного рынка;

16. отсутствие или недостаточная разработка механизмов маркетингового сопровождения экспортной строительной продукции МССП;

17. большие трудности в получении дополнительных финансовых ресурсов и получении кредитов;

18. недостаточная эффективность инструментов государственной политики для повышения конкурентоспособности МССП.

На сегодняшний день большое значение для стимулирования деятельности малого предпринимательства имеет осуществление мер Правительством РФ по их государственной поддержке, в том числе МССП, которая предоставляет эффективные принципы и системы софинансирования региональных программ поддержки предпринимательства, региональных органов, которые проявляют инициативу по созданию и реализации практических программ по поддержке МССП, в том числе участвующих во внешнеторговой деятельности.

Именно данный способ поддержки МССП определен в ст. 24 Федерального закона от 24 июля 2007 г. №209-ФЗ (с изменениями от 2 августа 2019 г. № 293-ФЗ).

Непосредственно, официальные органы власти и региональные власти имеют соответствующую возможность:

1. гармонизировать и совершенствовать партнерство с международными организациями и иностранными государствами в области развития МССП;

2. содействовать в продвижении строительной продукции (работ, услуг), а также результатов интеллектуальной деятельности на рынки зарубежных стран;

3. реализовывать позитивные условия для МССП - участников внешнеторговой деятельности.

Также для осуществления этих преимуществ целесообразно включить в программы поддержки предпринимательства, которые реализовываются как на региональном так и на муниципальном уровнях, отдельный раздел, который будет координировать экспорт и распределение соответствующих финансовых ресурсов, что позволит получать софинансирование из федерального бюджета в рамках программ Минэкономразвития РФ. В подавляющем большинстве регионов Российской Федерации на сегодняшний момент данные программы и данные законы уже существуют, но в то же время этот закон позволяет дополнять и расширять эти программы / разделы.

Вместе с тем, следует создать такую инфраструктуру, которая была бы наделена всеми соответствующими людскими, техническими и финансовыми ресурсами. Основание для ее создания в настоящее время обеспечивает ст. 24 Федерального закона № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г. , согласно которым на органы власти субъектов РФ и региональные власти возложена функция формирования инфраструктуры для поддержки тех малых и средних предприятий, в том числе МССП, которые занимаются внешнеторговой деятельностью. Данный закон разре-

шает возможность создания данной инфраструктуры за счет инвестирования бюджетных средств и привлечения субсидирования из федерального бюджета через программы поддержки, реализуемые Минэкономразвития РФ. Эти организации могут исполнять несколько функций, которые направлены на расширение участия МССП во внешнеэкономической деятельности:

1. формировать базу данных МССП, обладающих реальным экспортным потенциалом и пропагандировать эти данные через различные деловые сети;
2. содействие в привлечении инвестиций; осуществлять повышение квалификации работников МССП, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность и др.

Необходимо отметить, что данный закон не сокращает направления, формы и способы поддержки МССП, посредством которых реализуется внешнеэкономическая деятельность, а, наоборот, мотивирует сами МССП, к разработке предложений по развитию и совершенствованию их экспортного потенциала.

Опыт лучших зарубежных практик экономически развитых стран доказывает, что в настоящее время, достаточно важным аспектом структурной перестройки является развитие внешнеэкономической деятельности МССП.

Анализируя опыт зарубежных стран, можно выделить основные меры по государственной поддержке субъектов МССП (далее-СМССП) при их ориентации на внешнеэкономическую деятельность, и способствующих повышению конкурентоспособности строительной продукции:

1. Мониторинг зарубежного законодательства.
2. Проведение маркетинговых исследований зарубежных рынков строительной продукции.
3. Создание дистрибьюторской сети, включающей систему доставки и маркетинга строительной продукции.
4. Разработка бизнес-планов выхода МССП на зарубежные рынки.
5. Обучение персонала СМССП технологиям продаж строительной продукции, системе контроля ее качества.
6. Стимулирование строительного производства, ориентированного на экспорт, посредством:
 - субсидий МССП;
 - гарантирования частных вложений;
 - предоставления грантов МССП;
 - стимулирования прямых иностранных инвестиций в МССП;
 - субсидирование НИОКР;
 - создания свободных экономических зон.
7. Прямая поддержка экспорта строительной продукции СМССП:
 - экспортное кредитование СМССП;
 - участие в уставном капитале МССП, созданных за рубежом;
 - продвижение выставочно-ярмарочной деятельности МССП за рубежом.
8. Меры торгового и политического характера, направленные на лоббирование интересов МССП на внешних рынках.
 - лоббирование интересов, борьба с антидемпинговыми и другими ограничениями на зарубежных рынках;

9. Различные меры по налоговым льготам в отношении рекламы строительной продукции и модернизации производства экспортоориентированной строительной продукции и др.

Таким образом, участие во внешнеэкономической деятельности позволит МСССП, особенно в рамках предпринимательских сетей, обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества в мировой экономике. Четкое понимание основных путей выхода МСССП на зарубежные рынки позволит избежать возможных ошибок и будет способствовать их скорейшей адаптации на мировом рынке.

* * * *

1. Праневич, А.А. Малое, среднее предпринимательство и международный бизнес: новые возможности и старые проблемы / А.А. Праневич: БГЭУ // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость. - Т. 2. - С. 241-242.

2. Горохов, Д. "Строительные инновации" [Электронный ресурс]. - Название с экрана. Режим доступа://URL: <http://www.expert74.com/>.

3. Мосейко, В.О. Выявление региональных кластеров: методологические подходы // В.О. Мосейко, В.В. Фесенко / Региональная экономика: теория и практика. - 7 (64) - 2008. - с. 58-64.

4. Рыбаков, Ф. Ф. Теория кластеров и формирование инвестиционно-строительного комплекса // Региональная экономика: теория и практика. - 18 (75). - 2008. - с. 57-61.

5. Жабин, А. П. Развитие малого и среднего предпринимательства как фактор ускорения экономического роста [Электронный ресурс] / А. П. Жабин, Е. В. Волкодадова, Г. И. Яковлев, Ю. О. Машина // Наукovedenie. - 2017. - Том 9. - №4. - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/40EVN417.pdf>

6. Корнейко, О.В., Ма, Б. Теория предпринимательства в контексте современного развития российской экономики [Текст] / О.В. Корнейко, Б. Ма // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2016. - №2 (25). - С. 35-42.

7. Петров, С. М. Основные проблемы малого и среднего предпринимательства в строительстве и пути их решения. // С. М. Петров, Л. В. Иваненко / Основы экономики, управления и права. 2012. №1(1) С.71-76.

8. Кунин, В.А. Анализ зарубежного опыта поддержки малого предпринимательства [Текст] / В.А. Кунин, Е.А. Александрова // Российское предпринимательство. - 2011. - С. 36-43.

9. Ларичева, Е.А., Скляр, Е.Н. Сравнительный анализ развития малого и среднего предпринимательства в России и за рубежом [Текст] / Е.А. Ларичева, Е.Н. Скляр // Сборник научных трудов. Выпуск 22. - Брянск: БГИТА, 2013. - 75 с.

10. Зацаринский, Н. В., Костецкий, Н. Ф. Нормативно-правовое обеспечение взаимодействия участников инвестиционно-строительной деятельности // Экономика строительства, № 2, 2006.

11. Савельева, И.П. Малые строительные предприятия как составная часть инвестиционно-строительного комплекса региона / И. П. Савельева // Экономика и учет в строительстве. - 2007. - № 10. - С. 3-12.

12. Витина, Е.О. Проблемы малого и среднего предпринимательства на российском рынке в строительном сегменте // Гуманитарные научные исследования. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2018/05/25003> (дата обращения: 21.10.2019)

13. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум для СПО / В. Я. Горфинкель [и др.]; под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 523 с.

14. Валдайцев, С. В. Малое инновационное предпринимательство / С.В. Валдайцев, Н.Н. Молчанов, К. Пецольдт. - М.: Проспект, 2013. - 538с.

15. Роль малых и средних предприятий в экономике и внешнеэкономических связях России // Теория экономики. - 2012. - [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <http://www.econgood.ru/ecogol-362.html> (дата обращения 21.10.2019).

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM-BUILDING ENTERPRISES UNDER GLOBALIZATION

© 2019 Volkododova Elena Viktorovna

Doctor of Economics, Professor

Samara State University of Economics

© 2019 Petrov Sergey Mikhailovich

Scientific and technical center "Organization of work in construction",
Academy of Construction and Architecture FSBEI HE "Samara State Technical University"
E-mail: vev.sseu@gmail.com, pesm@mail.ru

The article considers aspects of the foreign economic activity of small and medium-sized construction enterprises in the Russian Federation. The main problems, opportunities and prospects of small and medium construction enterprises entering foreign markets are disclosed. The necessity of strengthening state support for export-oriented small and medium-sized construction enterprises in the context of Russia's transition to an innovative development model is noted.

Keywords: small and medium-sized construction enterprises, foreign economic activity, state support, business networks, construction entrepreneurship.

УДК 338.22:69

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

© 2019 Середавина Яна Ивановна

магистрант

Самарский университет

© 2019 Волкодавова Елена Викторовна

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

E-mail: mig1379@mail.ru, vev.sseu@gmail.com

Выявлены и оценены современные тренды внешнеэкономической деятельности на российском фармацевтическом рынке, проанализированы ключевые показатели его развития на примере ведущих импортеров, что позволяет определить стратегические перспективы развития экспортно-импортной деятельности на российском фармацевтическом рынке.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, фармацевтический рынок, тренды, импорт, экспорт, лекарственные средства.

В современных реалиях фармацевтическая отрасль набирает все большие обороты, демонстрируя тем самым стабильный динамический рост. Это подтверждают показатели импорта и экспорта лекарственных препаратов.

Одним из важнейших современных трендов внешнеэкономической деятельности фармацевтических организаций является увеличение объема экспорта фармацевтической продукции.

По данным директора по комплексным экспортным проектам Российского экспортного центра (РЭЦ) Марка Мурашко, экспорт лекарственных средств в 2018 году составил около 50 млрд рублей (800 миллионов долларов), что представляет собой в процентном соотношении 0,015% от общего экспорта продукции из России.[4] Конечно, показатель только приближается к 1 проценту от общего количества экспортируемой продукции, однако при рассмотрении данного показателя в динамике отмечается 11-процентный рост по сравнению с 2017 годом. В 2018 году общая сумма экспорта достигла отметки в 54942 миллионов долларов. По оценкам экспертов такая динамика сохранится и в текущем году.

Увеличение объема экспорта фармацевтической продукции, предусмотрено Федеральной целевой программой "Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу" [1]. Отметим, что целевой индикатор экспорта фармацевтической продукции был превышен уже в 2018 году практически в 2 раза. Поэтому Министерство промышленности и торговли РФ данную программу пересматривает и вносит корректировки с учетом инфляционных и прочих рыночных процессов.

Соотношение объемов продаж импортных и отечественных лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке представлено на рис. 1.

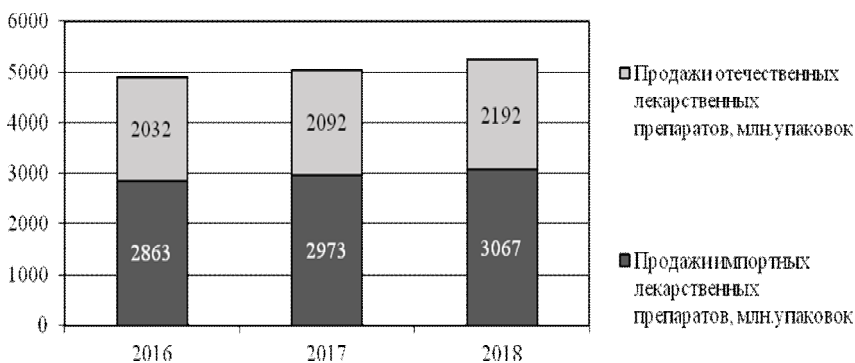


Рис. 1. Структура объема продаж импортных и отечественных лекарственных средств на российском фармацевтическом рынке в 2016-2018 гг., млн упаковок

Согласно данным, представленным на рис.1, за исследуемый период, на российском фармацевтическом рынке наблюдается тенденция увеличения объемов продаж отечественных препаратов в 2018 году на 1,04% по сравнению с 2017 годом и на 1,08% по сравнению с 2016 годом.

В структуре продаж большую часть занимают импортные лекарственные средства. Эта тенденция показывает, что почти 60% коммерческого рынка лекарственных препаратов на сегодняшний день занимают производители импортных лекарственных средств.

В таблице 1 представлены доли импорта представительств иностранных производителей, крупнейших игроков российского фармацевтического рынка.

Лидером группы импортеров представительств иностранных компаний (доля этой группы импортеров составляет 76,3%), как и на протяжении 3 лет остается "Новартис" (Швейцария) с долей 9,1%. Это одна из немногих компаний, которая не "упала" по объему ввозимых медикаментов.

На втором месте традиционно уже представительство компании "Санофи" (Франция). В 2018 году данный производитель стал лидером по приросту объема импортируемых лекарственных средств (увеличение на 20%) За счет этого произошло увеличение доли на 1,7%.

Третье место в отчетном году заняло представительство компании "Байер" (Германия), импорт лекарств которого снизился на 1,4% по сравнению с 2017 годом.

Таблица 1

Доли импорта лекарственных препаратов крупнейших игроков фармрынка, представительств иностранных производителей

Представительство иностранных производителей	Доля импорта в группе, %	
	2017 г.	2018 г.
Новартис	8,6	9,1
Санофи	6,3	8,0
Байер	5,0	5,2

В структуре импорта доля отечественных производителей составила в 2018 году 7%. Среди отечественных импортеров первую строчку занимает компания "Фармстандарт". Ее доля в группе "отечественных производителей-импортеров" составляет 39%. На втором месте завод "Нижфарм" с долей 18%. Третье место у "Верофарм", который занял долю 10%. Переквалификация отечественных производителей-импортеров связана с процессами "импортозамещения": локализацией на заводах препаратов иностранных компаний или, как для "Нижфарм" и "Верофарм", переносом производства на отечественные площадки после вхождения в международную корпорацию. Нижфарм стал частью международной корпорации Stada (Германия), а Верофарм производственной площадкой компании Abbot (США). В августе 2018 года компании Gilead (США) и Фармстандарт заключили соглашение, в рамках которого на заводе "Фармстандарт-Лексредства" был локализован этап вторичной упаковки для некоторых лекарственных препаратов компании Gilead (США), а именно Совальди® для лечения хронического гепатита С и Тривальда® для лечения ВИЧ. [5]

Доли импорта лекарственных препаратов крупнейших отечественных игроков фармрынка в 2018 году

Отечественные фирмы	Доля импорта в группе, %
Фармстандарт	9,1
Нижфарм	8,0
Верофарм	5,2

Следовательно, не менее важным современным трендом является импортозамещение лекарственных препаратов на российском рынке посредством производства отечественных аналогов. Такая характерная черта прослеживается на протяжении 4 лет [8]. Данная тенденция четко просматривается в объемах продаж оригинальных лекарственных средств и дженериков на российском рынке в 2016-2018 гг., (см. рис.2)



Рис. 2. Соотношение и динамика продаж оригинальных ЛС и дженериков за 2016-2018 гг., млн упаковок

В 2018 году наблюдалось увеличение емкости коммерческого фармацевтического рынка дженериков на 4,5 % по сравнению с 2017 и на 4,9 % по сравнению с 2016 годом. Несмотря на численное увеличение продаж оригинальных лекарственных препаратов, прослеживается снижение их удельного веса в структуре объема продаж. Такая тенденция свидетельствует о повышении спроса на аналоги оригинальных лекарственных препаратов в связи с ценовой доступностью последних.

Для общего анализа объема импорта необходимо проанализировать динамику импорта не только лекарственных препаратов, но и их субстанций. К субстанциям, необходимым отечественным фирмам для производства лекарственных средств, относятся такие субстанции как: Аспирин, Аскорбиновая кислота, Цефотаксим, Цефтриаксон, Цефазолин, Метамизол и др [7]. Динамика импорта субстанций представлена на рис.3 в млн. долларах и на рис. 4 в млрд.рублей.

В стоимостном выражении с 2016 года происходит резкое увеличение стоимости поставок фармацевтических субстанций, особенно заметно проявляются увеличивающиеся курсовые разницы (пересчет на национальную валюту выполнен с учетом котировок указанного года. Именно поэтому наблюдается различие стоимостного объема импорта субстанций в 2016 году. Резкий скачок стоимости доллара с 40

рублей за доллар до 70 рублей - самое обсуждаемое явление на валютном рынке в 2016 году. Такое яркое событие финансового рынка не обошло стороной и фармацевтическую отрасль). В то же время объем продаж в натуральном выражении, представленный на рис.5, наоборот, показывает снижение объема импорта субстанций.

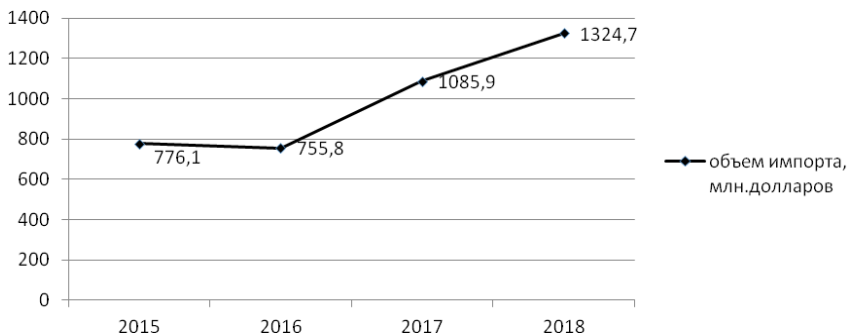


Рис. 3. Динамика импорта субстанций в стоимостном выражении, млн долл.

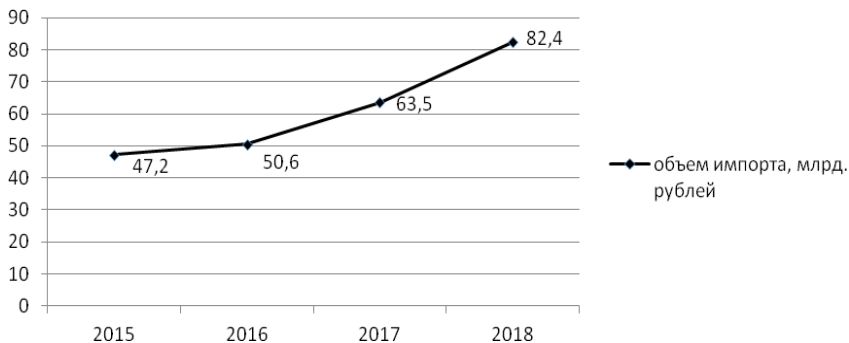


Рис. 4. Динамика импорта субстанций в стоимостном выражении, млрд руб.

Анализ динамики импорта субстанций в натуральном выражении необходим, поскольку качество производимых внутри страны лекарственных препаратов напрямую зависит от качества активных фармацевтических субстанций, входящие в состав лекарственных препаратов. Более того, производство многих отечественных лекарственных средств становится невозможным без необходимых импортных субстанций, а значит можно отметить импортозависимость российских фармпроизводителей от зарубежных производственных фармацевтических компаний.

Объем импорта субстанций в 2018 году составил около 1 324 млн кг. В стоимостном выражении этот показатель составляет около 1 324 млн долл., или 82 млрд руб. Положительная динамика поставок в тоннаже, которая наблюдалась последние годы, прервалась в прошлом, 2018 году. В страну было ввезено лекарственных препаратов на 7% ниже в натуральном выражении, чем в 2017 году.

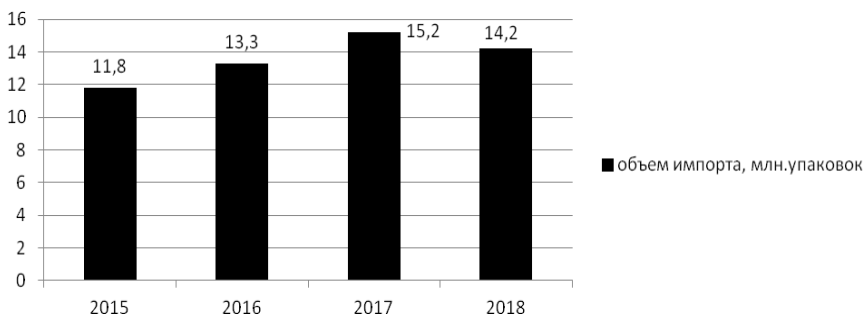


Рис. 5. Динамика импорта субстанций за 2015-2018гг. в натуральной выражении, млн упаковок

Одним из самых обсуждаемых процессов стандартизации лекарственных средств стал переход на новую систему маркировки. Это еще одна тенденция развития современного фармацевтического рынка. К 2020 году все поставщики должны осуществить внедрение новой системы маркировки, требующей достаточно крупных инвестиций. Такой переход может негативно сказаться на импортных поставках лекарственных средств, поскольку небольшие зарубежные производители фармацевтической продукции не смогут перейти на новую систему, а это означает, что и продажа таких препаратов на Российском рынке прекратится.

Однако одним из шагов по повышению доступности импортных инновационных разработок лекарственных препаратов стал вопрос о допуске импортных лекарственных средств на российский рынок без прохождения клинических испытаний. Основными поставщиками таких инновационных разработок являются Европейский союз, США и Япония. Планируется маркировать такие препараты специальной надписью о том, что данный медикамент прошел клинические испытания исключительно в стране производителя. Такими препаратами являются препараты для онкологических больных, средства для эпилептиков и орфаные препараты для лечения редких болезней.

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность фармацевтических организаций России сводится к сокращению импорта лекарственных средств посредством механизмов импортозамещения и увеличению объема экспортируемых лекарственных средств за счет увеличения научных исследований по разработке инновационной фармацевтической продукции.

Однако многие исследователи (Лопина О.Д., доктор биологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник, руководитель группы кафедры биохимии Биологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова, Сереброва С.Ю., доктор медицинских наук, профессор, начальник отдела профилактики и фармакоэкономики нежелательных лекарственных реакций Центра клинической фармакологии Научного центра экспертизы средств медицинского применения) отмечают риск снижения качества отечественных дженериков по отношению к оригинальному импортному препарату.[6]

Для того чтобы не допускать подобный риск необходимо проводить непрерывный мониторинг системы менеджмента качества на российских фармацевтических

предприятиях, а также контролировать степень соответствия деятельности последних не только российским стандартам системы менеджмента качества, но и международным стандартам качества.

* * * *

1. Федеральная целевая программа "Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу" Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>

2. Лапочкин О.Л., Кагермазова С.А. // Импортозамещение лекарственных средств и медицинских изделий в России: текущая ситуация, риски и перспективы/ Медицинские технологии. Оценка и выбор. 2015. № 2 (20). С. 33-36.

3. Электронный ресурс Аналитические отчеты DSM Group Режим доступа: <https://dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/>

4. Электронный ресурс/Экспорт лекарств из России в 2018 году превысил 50 млрд рублей - РЭЦ Режим доступа: <https://regnum.ru/news/economy/2577960.html>

5. Электронный ресурс Официальный сайт компании "Фармстандарт". Режим доступа: <https://pharmstd.ru/>

6. Электронный ресурс: Лопина О.Д., Сереброва С.Ю.// Дженирики и оригинальные ЛС/Русский медицинский журнал. Режим доступа: <https://www.rmj.ru/articles/gastroenterologiya/dzheneriki-i-originalnye-ls/>

7. Электронный ресурс: Романова Светлана//Ремедиум.Журнал о российском рынке лекарств и медицинской техники/Фармацевтические субстанции: предпосылки и перспективы развития. Режим доступа: http://www.remedium.ru/state/farmatsevticheskie-substantsii-predposylki-i-perspektivy-razvitiya-proizvodstva/?PAGEN_4=2

8. Электронный ресурс: Середавина Я.И., Волкодавова Е.В.// Проблема импортозамещения лекарственных препаратов на российском рынке /Проблемы развития предприятий: теория и практика.2018 № 2, с. 276-280 . Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36533457>.

MODERN TRENDS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE RUSSIAN PHARMACEUTICAL ORGANIZATIONS

© 2019 Seredavina Iana Ivanovna

Undergraduate

Samara University

© 2019 Volkodavova Elena Viktorovna

Doctor of Economics, Professor

Samara State University of Economics

E-mail: mig1379@mail.ru, vev.sseu@gmail.com

The modern trends of foreign economic activity in the Russian pharmaceutical market are identified and evaluated, key indicators of its development are analyzed using leading importers as an example, which allows us to determine the strategic prospects for the development of export-import activities in the Russian pharmaceutical market.

Keywords: foreign economic activity, pharmaceutical market, trends, import, export, medicines.

ТЕНДЕНЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА

© 2019 Наугольнова Ирина Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: naugolnovaia@mail.ru

В статье изучены тенденции современного развития международной торговли и российского экспорта. Определены ключевые партнеры России по объемам товарооборота.

Ключевые слова: международная торговля, тенденции развития, экспорт, товарооборот.

Тенденции развития международной торговли определяются множеством факторов экономического, научно-технического, политического характера. Существенное влияние оказывают процессы глобализация, трансформируется географическая и товарная структура товарооборота. Анализ тенденция современного развития международной торговли позволяют сделать прогнозы ее развития в дальнейшем. Это, в свою очередь, позволяет определить перспективные направления развития торговых отношений для России.

Общемировые тенденции. По итогам 2017 г. объем международной торговли товарами и услугами достиг 35,8 трлн долл., что на 10,6% выше, чем в 2016 г. Около 80% оборота приходится на долю транснациональных компаний.

В последние годы наблюдаются тенденции превышения динамики роста международной торговли над динамикой мирового экономического развития. Отчетливо прослеживается тенденция увеличения удельного веса развивающихся государств в торговом обороте. Она обусловлена вовлечением развивающихся стран в транснациональные цепочки создания добавленной стоимости.

30% объема приходится на лидеров ВЭД - Китай (11,5%), США (11,1) и Германия (7,3%).

Рост мировых цен на нефть сказался на увеличении объемов ее экспорта и добычи во всех странах. Также увеличены отгрузки металлов.

Российские тенденции. Отечественная экономика в значительной степени зависит от внешней торговли. Общемировые тенденции отражаются на ее развитии. Существенную роль на структуру товарооборота и его географию сыграли политические факторы. Значительную долю внешней торговли занимал Евросоюз, но она постепенно снижается. За 1й квартал 2019 г. товарооборот с ЕС сократился на 3,8%.²

За счет роста цен на топливно-энергетические ресурсы (далее ТЭР) в России наблюдается тенденция роста товарооборота. В 2018 г. он составил более 688 млрд долл. США, в 2017 г. объем внешней торговли превысил 592 млрд долл. США или

1,7% мирового оборота. Россия занимает 18е место в мире по объемам товарооборота.

Экспорт по итогам 2018 г. вырос на 26,01% относительно 2017 г. и составил практически 450 млрд долл. США, импорт увеличен на 4,93% (более 238 млрд долл. США). Сальдо торгового баланса на 01.01.2019 г. показало резкий скачок - плюс 62,79% относительно года ранее.¹

Структура экспорта по итогам 2017-2018 гг. представлена на рисунке.

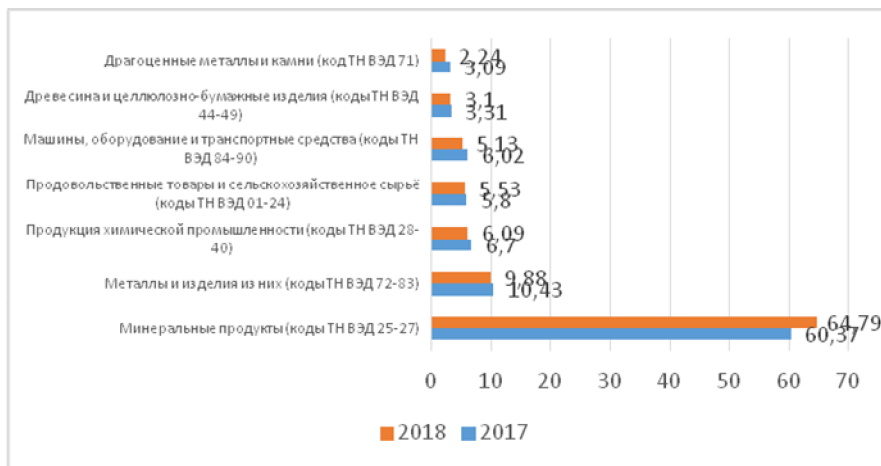


Рис. Структура экспорта по итогам 2017-2018 гг., %

Источник: составлено автором по данным статистической отчетности.

Как мы видим, рост экспорта обусловлен увеличением продаж минеральных продуктов в стоимостном выражении, преимущественно сырых нефти и газа. Другие категории показали снижение.

При этом следует отметить влияние обязательств России по ограничению добычи в рамках сотрудничества с ОПЕК. Объемы экспорта нефти и нефтепродуктов в физическом выражении снижены.

Следует отметить тенденцию роста товарооборота со странами дальнего зарубежья (далее СДЗ). Помимо увеличения экспорта ТЭР в страны СДЗ следует отметить тенденцию роста продаж продукции химической промышленности, древесины, драгоценных камней и металлов в отличие от экспорта в страны СНГ, где существенный рост продаж показали только минеральные продукты.

Стоит выделить положительную тенденцию увеличения экспорта нефтепродуктов. Экспортная выручка от их реализации составила более 38 млрд руб. Что обусловлено увеличением переработки нефти на территории России.

За счет увеличения не только цен, но и физического объема продаж увеличена экспортная выручка от реализации природного газа.

Объем экспорта сжиженного природного газа (далее СПГ) в физическом выражении вырос более чем на 70% в 2018 г. относительно 2017 г., в стоимостном - бо-

лее, чем на 100%. Такой скачок обусловлен введением в эксплуатацию проекта "Ямал СПГ" компанией ПАО "НОВАТЭК", а также увеличения поставок СПГ в страны Европы и Азии компанией ПАО "Газпром" в рамках действующего проекта "Сахалин-2".³

Наибольший товарооборот России отмечен с 5-ю странами - это Китай (товарооборот в 2018 г. составил 108,3 млрд долл. США), Германия (59,6 млрд долл. США), Нидерланды (47,2 млрд долл. США), Беларусь (34 млрд долл. США), Италия (27 млрд долл. США).

Существенную долю экспорта в страны Китай, Германия, Италия и Беларусь составляют ТЭР. Существенную часть товарооборота с Нидерландами помимо ТЭР занимает алюминий.

Товарооборот со странами СНГ увеличен на 10,8% и составил более 80 млрд долл. США, в т.ч. ЕАЭС - более 56 млрд. долл. США по итогам 2018 г.

Торговый оборот со странами АТЭС увеличен на 19,8%, за счет экспорта - на 34,7%, импорта -5,7%.

Существенный прирост товарооборота отмечен со странами БРИКС (+22,4%) и со странами ШОС (+20,8%).⁴

За счет стабилизации цен на ТЭР прогнозируется увеличение отгрузок сырой нефти, нефтепродуктов и газа в ближайшие годы. Также эксперты полагают, что тенденция роста отгрузок цветных и черных металлов сохранится. Планируется рост отгрузок сельскохозяйственной продукции, а также товаров химической промышленности.

* * * *

¹ Внешняя торговля в России в 2018 году / Внешняя торговля в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2019-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2018-godu/>

² Итоги внешней торговли России в первом квартале 2019 года / Информационный портал общественного движения "Русская инициатива" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://myfri.org/2019/05/21/itogi-vneshney-torgovli-rossii-v-pervom-kvartale-2019-goda/>

³ Проблемы и перспективы СПГ-проектов в России / ПрайсвогтерхаусКуперс Аудит. 2017. С. 15

⁴ Топ-5 торговых партнеров России в 2018 году / Вести. Экономика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vestifinance.ru/articles/115018?page=2>

TRENDS IN INTERNATIONAL TRADE AND RUSSIAN EXPORTS

© 2019 Naugolnova Irina Aleksandrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: naugolnovaia@mail.ru

The article studies the trends of modern development of international trade and Russian exports. The key trade partners of Russia are identified.

Keywords: international trade; development trends; export; trade turnover.

ТРАНСГРАНИЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

© 2019 Иванова Наталья Игоревна

кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Влезкова Виктория Игоревна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: cleotasha@rambler.ru, vlezkova@yandex.ru

В статье рассмотрено понимание трансграничной электронной торговли, в частности, законодательно закреплённые в отдельных странах элементы ее определения. Сформулированы проблемы регулирования трансграничной электронной торговли в России. На основе мирового опыта намечены пути их решения.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, трансграничная электронная торговля, интернет-магазин.

Рынок электронной коммерции эволюционировал от простого аналога розничной торговли до торговой "экосистемы", включающей разнообразные высокотехнологичные устройства и оригинальные концепции магазинов. На сегодняшний день это относительно зрелый рынок с устоявшимися игроками и правилами.

Несмотря на замедление китайской экономики, продолжается сдвиг покупательной способности из США и Европы в Китай и Юго-Восточную Азию. Этому способствует растущее число потребителей, получивших доступ к электронной коммерции вследствие проникновения интернета.

Три крупнейших рынка электронной коммерции – США, Китай и Европа. Китай лидировал в 2018 г. и, по прогнозам, сохранит свои позиции до 2023 г. Китайский рынок электронной коммерции оценивается в 633,9 млрд. долл. США (2018 г.). На сегмент модных товаров приходится наибольшая доля. Китайский рынок, как ожидается, продемонстрирует самые высокие темпы роста. Так, совокупная выручка будет расти в среднем на 11,6% в год и составит 1 094,5 млрд. долл. США в 2023 г. Суммарная выручка на рынке США в 2018 г. достигла 315,6 млрд. долл. США и к 2023 г. превысит 565,7 млрд. долл. США. Третьим по объемам выручки рынком электронной коммерции на 2018 г. является Европа (314,9 млрд. долл. США). Ежегодный прирост на 8,8% приведет к тому, что к 2023 г. выручка на европейском рынке электронной коммерции составит 479,1 млрд. долл. США.¹

Растущая трансграничная электронная торговля (ТЭТ) создает новые возможности в мировой экономике, является катализатором роста, способствует совершенствованию торговых режимов, стимулирует появление новых форматов потребления и создание рабочих мест. ТЭТ открывает и упрощает субъектам малого и среднего предпринимательства доступ на зарубежные рынки, а именно позволяет обойти

входные барьеры и снизить затраты. В то же время B2C и C2C транзакции ставят перед государством и бизнесом ряд задач. Эта быстро развивающаяся торговая среда требует продуманных решений всех заинтересованных сторон.

Существуют разные подходы к пониманию электронной коммерции, электронной торговли и ТЭТ. Определения, предлагаемые некоторыми международными организациями и законодательно закрепленные в отдельных странах, включают такие элементы, как:

- использование информационно-коммуникационных технологий и сети Интернет как средств ведения переговоров и инициирования сделок,
- перемещение через границу из одной юрисдикции в другую,
- электронные платежи.

В определении Всемирной таможенной организации трансграничная электронная коммерция подразумевает:

- онлайн заказ, продажу, ведение переговоров и, если возможно, оплату,
- трансграничные транзакции/отгрузки,
- физические (материальные) товары,
- ориентацию на конечного потребителя/покупателя, совершающего транзакцию в коммерческих либо некоммерческих целях.²

ТЭТ в современных российских условиях подразумевает осуществляемую посредством сети Интернет торговлю, участники которой находятся в различных юрисдикциях. При этом ни продавец, ни покупатель не покидает пределы своей юрисдикции. Границу пересекает лишь предмет сделки (объект купли-продажи).

Интернет-торговля трактуется в России как розничная форма (B2C) электронной торговли, предполагает продажу товара дистанционно и в целом регулируется Гражданским кодексом (ст. 497)³ и Законом "О защите прав потребителей" (ст. 26.1).⁴

Термин "электронная коммерция" ("e-commerce") чаще встречается в зарубежных публикациях. В России более широкое распространение имеет "электронная торговля".

В сфере электронной торговли контролирующими и проверяющими институтами в России являются Федеральная налоговая служба, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

На сегодняшний день отсутствуют единые законодательно закрепленные регламенты и инструкции по проведению проверок Интернет-магазинов. Решением проблемы станет принятие закона, дающего четкие дефиниции электронной сделке, участникам электронной торговли и обозначающего права и обязанности сторон Интернет-бизнеса. Необходимым представляется учреждение государственного органа, контролирующего деятельность Интернет-магазинов.

Российское законодательство (о защите прав потребителей, налогах, техническом оборудовании) не распространяется на зарубежных онлайн продавцов. В России с 2010 г. установлен лимит на ТЭТ, не облагаемую таможенными пошлинами, в размере 1 тыс. евро и 31 кг в месяц. В 2019 г. лимит снижен до 500 евро в месяц при прежнем весе не более 31 кг; с 1 января 2020 г. – 200 евро (при этом в 2020 г. учету

будет подлежать каждая отдельная посылка по цене и весу, который не должен превышать 31 кг).⁵

Зарубежные Интернет-магазины фактически не несут в РФ дополнительных затрат по ведению бизнеса и могут предложить потребителям более низкие по сравнению с внутренними цены на товары. Российские Интернет-магазины уплачивают в полном объеме налоги и сборы (ввозной НДС в размере 18% и импортные таможенные пошлины - в среднем около 8%), а также несут дополнительные издержки (те, которые связаны с приведением импортируемых товаров в соответствие с требованиями законодательства РФ, например, с сертификацией и/или декларированием). Указанное, несомненно, влияет на конечную цену товаров.

В результате доля зарубежных игроков на российском рынке увеличивается⁶, а отечественные ретейлеры вынуждены работать в неконкурентных условиях, что приводит к падению продаж вследствие отсутствия должного регулирования в сфере ТЭТ. Государство недополучает налоговые поступления, и, в целом, потери российской экономики от роста объемов ТЭТ будут увеличиваться. В этой связи 1 ноября 2018 г. при поддержке Министерства финансов началась реализация проекта Федеральной таможенной службы (ФТС) совместно с "Почтой России" по взиманию импортных таможенных пошлин с российских потребителей, превысивших лимит беспошлинных покупок в зарубежных Интернет-магазинах. При превышении лимита покупатель обязан выплатить государству 30% от стоимости посылки, но не менее 4 евро за 1 кг на сумму свыше 1 тыс. евро (с 1 января 2019 г. – 500 евро). Федеральная антимонопольная служба вынесла предложение ввести для всех иностранных продавцов НДС в размере 18%.

В 2017 г. российские покупатели получили свыше 300 млн. зарубежных посылок. Спрос на иностранные товары, приобретаемые через Интернет, неуклонно растет. Отметим развитие ТЭТ в России совместно с крупными игроками глобального уровня. Например, сделка между Alibaba Group, "МегаФон", Mail.Ru Group и Российским фондом прямых инвестиций (РФПИ) обещает стать, по мнению аналитиков, беспрецедентной для российского рынка.⁷ Это в свою очередь может повлиять на регулирование ТЭТ. Так, предлагается освободить отправления между частными лицами (С2С отправления) от планируемых пошлин.

Полагаем, ограничения, налагаемые на ТЭТ, будут способствовать выравниванию возможностей зарубежных и российских онлайн продавцов. Возможно, пошлиной будут облагаться все онлайн покупки за рубежом независимо от уплаченной цены. Однако эта мера будет реализована, предположительно, не ранее 2020 г. Облагать пошлиной все покупки предложила ФТС, чьи информационные системы предстоит оценить на готовность к подобным нововведениям не ранее 2020 г.

В целом, руководящие принципы Всемирной таможенной организации по регулированию ТЭТ сводятся к следующим:

- управление электронными данными и риск-менеджмент,
- удобство и упрощение процедур,
- безопасность передачи данных и сохранность данных,
- сбор таможенных поступлений,
- измерение и анализ,

- установление партнерских отношений со смежными инстанциями,
- информирование общественности и информационно-пропагандистская деятельность,
- четко обозначенные и понятные законодательные рамки.⁸

¹ eCommerce report 2019. Statista Digital Market Outlook. URL: <https://www.statista.com/study/42335/e-commerce-report/> (дата обращения: 25.10.2019).

² World Customs Organization Cross-Border E-Commerce Framework of Standards. URL: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/e-commerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-e-commerce_en.pdf?la=en (дата обращения: 27.10.2019).

³ "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/8c729ad1778be8c2adf185e6c30a667513e26d00/ (дата обращения: 15.10.2019).

⁴ Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей". URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 15.10.2019).

⁵ Толстоухова Н. За посылки из-за границы дороже 500 евро теперь надо платить пошлину. URL: <https://rg.ru/2019/01/01/za-posylki-iz-za-granicy-dorozhe-500-evro-teper-nado-platit-poshlinu.html> (дата обращения: 30.10.2019).

⁶ Баленко Е., Дубравицкая О., Пустякова А. Россияне потратили в зарубежных интернет-магазинах уже более \$5 млрд. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/04/10/2018/5bb39c7d9a7947753dbe5d42 (дата обращения: 17.10.2019).

⁷ Рожков Р., Новый В. Российская Интернет-торговля выбрала китайский путь. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3738549> (дата обращения: 20.10.2019).

⁸ World Customs Organization Cross-Border E-Commerce Framework of Standards. URL: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/e-commerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-e-commerce_en.pdf?la=en (дата обращения: 27.10.2019). Category according to the categories of RISC 06.51.65

CROSS-BORDER E- COMMERCE: GLOBAL EXPERIENCE AND RUSSIAN PRACTICE

© 2019 Ivanova Natalia Igorevna

Candidate of Economics, Associate Professor

© 2019 Vlezkova Victoria Igorevna

Candidate of Economics, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: cleotasha@rambler.ru, vlezkova@yandex.ru

The article considers the understanding of cross-border e-commerce, in particular, the elements of its definition legislatively fixed in separate countries. The problems of cross-border e-commerce regulation in Russia are formulated. Based on international experience, ways to solve them are outlined.

Keywords: e-commerce, e-trade, cross-border e-commerce, online store.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

© 2019 Бычкова Любовь Александровна

студент

© 2019 Акопян Диана Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: bychkova_lyuba@mail.ru, diakopyan@yandex.ru

Статья посвящена анализу влияния глобализации на хозяйственные процессы предприятий, которые вынуждены изменять свои стратегии поведения на рынках товаров и услуг и приспособляться к новым условиям ведения бизнеса. В качестве примера рассмотрена деятельность ОК "РУСАЛ" по сохранению достигнутых позиций на отраслевом рынке.

Ключевые слова: глобализация, стратегии развития, деятельность предприятий, интеграция, глобальные проблемы мировой экономики.

Деятельность любого предприятия открытого типа подвержена воздействию внешних факторов. Значительные изменения в процессах, протекающих в организации, связаны с экономической ситуацией в мире.

В настоящее время ведущей тенденцией развития мировой экономики является глобализация, начавшаяся в 1990-е г. и продолжающаяся по сегодняшний день. Ее анализ важен для выявления положительного или отрицательного воздействия на активность предприятий.

Глобализация представляет собой новый этап в развитии интернационализации экономики, проявляющийся в формировании единого общемирового экономического пространства и в растущей взаимозависимости субъектов мирового хозяйства¹. Предпосылками данного процесса послужили кардинальные перемены в средствах транспорта и связи, прогресс телекоммуникационных и информационных технологий. Благодаря системному характеру глобализация охватила не только экономическую сферу жизни общества, но и политическую, культурную, социальную, что определило направление дальнейшего развития человечества и повлекло за собой череду значительных изменений, приведших к возникновению глобальных проблем.

Под глобальными проблемами мировой экономики понимают проблемы, касающиеся всех стран мира и требующие разрешения только в результате совместных усилий членов мирового сообщества². Выделяют следующие вопросы, нуждающиеся в решении:

- глобализации хозяйственной деятельности;
- природных ресурсов (энергетическая и сырьевая проблема);
- преодоления бедности и отсталости;
- продовольственный;
- мира и демилитаризации;

- экологический;
- развития человеческого потенциала;
- демографический.

Для экономики в условиях глобализации характерны свободная торговля, свободное движение капитала, мировое разделение труда, тенденция к большей открытости предприятий. В рамках этого происходит перемещение отраслей промышленности между различными государствами с целью минимизации издержек и эффективного использования природных ресурсов, возрастает роль транснациональных компаний, быстро передается информация по всему миру благодаря Интернету, усиливается влияние валютной политики одной лидирующей страны на экономические процессы в другой и т.п. Все это способствует тому, что продукция, услуги, финансовые средства, идеи распространяются беспрепятственно внутри созданного пространства.

Однако процесс глобализации достаточно противоречив и может оказать на хозяйственную деятельность субъектов как положительное, так и отрицательное влияние³.

К позитивным последствиям глобализации относят:

- создание эффективной системы распределения ресурсов;
- рост экономии от масштабов производства;
- сокращение расходов на транспорт и расчеты;
- создание условий для доступа стран к передовым достижениям научно-технического прогресса (НТП);
- повышение качества товаров на национальных рынках;
- рост производительности труда за счет широкого распространения технологических новинок;
- увеличение объемов производства;
- формирование новых возможностей для совместного решения различными странами важнейших экономических проблем;
- повышение эффективности функционирования мировой экономики в целом и т.п.

Негативные последствия представлены следующими аспектами:

- возникновение препятствий для развития национальных экономик, игнорирование специфики конкретной страны;
- подрыв национального суверенитета;
- усиление конкурентной борьбы для всех участников, в том числе для слабых сторон, что приводит к банкротству малых предприятий;
- сокращение рабочих мест за счет активного внедрения современных технологий в производство;
- рост разрыва между богатыми и бедными странами;
- усиление темпа сокращения природных ресурсов;
- увеличение зависимости от других стран;
- усиление нестабильности и т.п.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что для обеспечения приемлемого уровня развития и "выживания" в условиях глобализации предприяти-

ям необходимо полностью интегрироваться в глобальную экономику и соблюдать ее принципы.

Российские компании в силу ряда объективных причин существенно позже компаний других индустриально развитых стран стали выходить на мировой рынок и приобретать опыт конкуренции на глобальных рынках (рис.)^{4,5}. Максимальное значение индекса глобализации было достигнуто в 2016 г. и составило 72,29 %, но после этого наблюдается снижение представленных результатов. Специалисты связывают такие отклонения с политической ситуацией в мире, в частности с введением санкций против нашей страны.

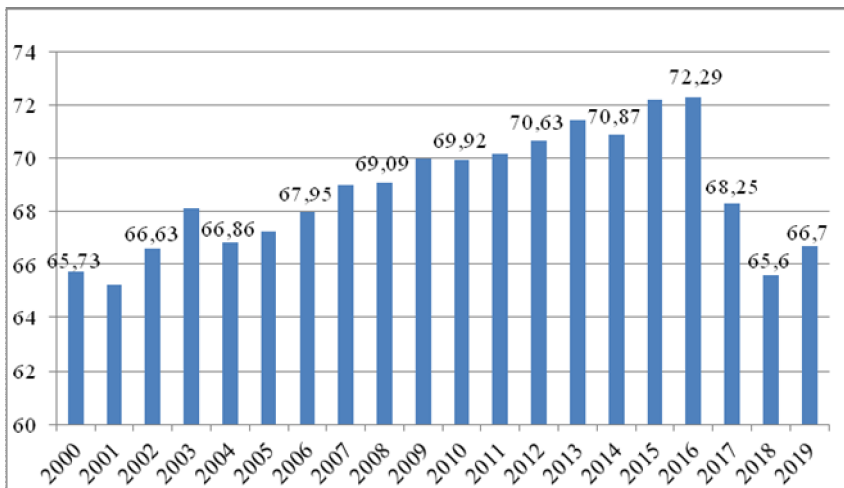


Рис. Индекс глобализации в России (%)

В условиях глобализации российские компании пытаются достичь своего роста за счет модернизации производственных мощностей, внедрения современных технологий, обеспечения мирового уровня производительности труда и качества продукции и услуг, совершенствования управления, активного частно-государственного партнерства. Однако зачастую собственных усилий бывает недостаточно, и национальные компании вынуждены осуществлять слияние между собой и иностранными предприятиями с целью удержания достигнутых позиций на отраслевом рынке. Например, после снижения уровня заинтересованности клиентов в российской алюминиевой компании "Русал", ее руководство приняло решение о поиске компаний для объединения⁶. В результате длительных переговоров организация соединилась с ОАО "Сибирско-Уральская Алюминиевая компания (СУАЛ)" и со швейцарской компанией Glencore International AG. Это привело к образованию Объединенной компании "РУСАЛ" и превращению ее в одного из крупнейших в мире производителей глинозема (7,77 млн тонн), алюминия (3,75 млн тонн), фольги (89 тыс. тонн в год). В настоящее время активы организации расположены в 20 странах на 5 континентах. Основными потребителями продукции являются транспортная, строительная, упаков-

вочная отрасли промышленности, находящиеся в 70 странах мира. ОК "РУСАЛ" продолжает совершенствовать свою деятельность и в рамках глобальных экологических проблем снижает воздействие на окружающую среду, в том числе, за счет обеспечения производства чистой возобновляемой гидроэнергии и сокращения количества выбросов парниковых газов на алюминиевых заводах.

Успеха функционирования в условиях глобализации предприятие может достичь не только за счет объединения с иностранными организациями, но и за счет внутренней политики, которая позволяет не входить в транснациональную корпорацию и повышать свой доход на местном уровне, зная необходимые механизмы. Выбор оптимальной стратегии развития зависит от нескольких факторов: специфики деятельности, целевого рынка, метода позиционирования продукции или услуг, конкурентных преимуществ, традиций и ценностей страны.

Выделяют четыре основных варианта развития, предоставляющих возможность достижения успеха и повышения оперативности деятельности предприятиям в условиях глобализации⁷:

Извлечение выгоды из выхода на новые рынки и использования интеграции с другими компаниями. Интеграция в международном масштабе подразумевает создание объединенного предприятия и поиск путей минимизации затрат за счет дешевой рабочей силы и производства товаров в большом объеме по доступным ценам.

Узкая специализация и дальнейший рост при поддержке партнеров, выполняющих оставшиеся задачи.

Позиционирование собственной компании в качестве лидирующей.

Использование возможностей, сосредоточенных на мировых рынках с целью опережения конкурентов внутри страны. В условиях глобализации предприятия, ориентированные в большей степени на внешний рынок, не учитывают специфику местного спроса, поэтому необходимо прикладывать значительные усилия для создания продуктов, соответствующих потребностям локальных потребителей.

Данные варианты не указывают универсальный путь для достижения быстрого успеха, но, используя их, можно разработать стратегию, учитывающую особенности конкретной деятельности.

Под воздействием глобализации и государство осуществляет иначе свою экономическую функцию. Особую роль играют применяемые методы регулирования правил глобальной конкуренции на внутреннем рынке в интересах национальных предприятий. Они включают в себя государственный контроль над природными ресурсами и наиболее важными отраслями экономики, за денежной системой и валютными операциями, защиту интересов отечественных производителей на внешнем рынке, создание конкурентоспособных на глобальном рынке хозяйствующих субъектов и др. Эти меры способствуют поддержанию уровня деловой активности локальных организаций.

Таким образом, глобализация - это масштабный, но далеко не однозначный процесс, протекающий по всей территории земного шара. Сторонники этого явления считают его закономерным этапом развития всей экономической системы и прекрасной возможностью для улучшения качества жизни населения, но они не учитывают трудности адаптации к новым условиям национальных предприятий, вынужденных

изменять свои стратегии поведения на рынках. Однако, несмотря на все негативные аспекты, глобализация повышает эффективность функционирования мировой экономики, помогает организациям достичь значительного успеха с помощью открывающихся возможностей и объединяет государства для решения глобальных экономических проблем.

* * * *

¹ Николаева И. П. Экономический словарь [Текст] / И. П. Николаева. - Москва: Проспект, 2014. - 155 с. URL: <https://avidreaders.ru/book/ekonomicheskij-slovar.html> (дата обращения: 7.10.2019)

² Кувалдин В.Б. Глобальный мир: политика, экономика, социальные отношения. - М.: Весь мир, 2017. - 399 с.

³ Пичурин И.И. Влияние глобализации на экономическое развитие / И. И. Пичурин. - Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2017. -108 с.

⁴ Индекс глобализации стран мира по версии KOF. Гуманитарная энциклопедия: Исследования [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006-2019 (последняя редакция: 23.04.2019). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info> (дата обращения: 11.10.2019)

⁵ Источник: The Swiss Institute of Technology in Zurich. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Russia/kof_overall_glob/ (дата обращения: 11.10.2019)

⁶ Официальный сайт ОК "РУСАЛ" [Электронный ресурс]. URL: <https://rusal.ru/> (дата обращения: 15.10.2019)

⁷ Хабарова А.А. Влияние глобализации рынков и отраслей на стратегическое управление организацией//Евразийский союз ученых, номер 6-2(15), 2015 г. - с.19-22

INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

© 2019 Bychkova Lyubov Alexandrovna
Student

© 2019 Akopyan Diana Anatolevna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics

E-mail: bychkova_lyuba@mail.ru, diakopyan@yandex.ru

The article is devoted to the analysis of the impact of globalization on the economic processes of enterprises that are forced to change their behavior strategies in the markets for goods and services and adapt to new business conditions. As an example, the activity of UC RUSAL in maintain the achieved positions in the industry market is considered.

Keywords: globalization, development strategies, enterprise activities, integration, global problems of the world economy.

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА СНИЖЕНИЯ РИСКОВ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОЕКТА

© 2019 Рыкунов Илья Владимирович

зам. коммерческого директора бизнес-единицы
по гидротурбинному оборудованию
АО "ТЯЖМАШ", г. Сызрань
E-mail: ivrykunov@yandex.ru

Свободная рыночная экономика в Российской Федерации формируется достаточно активно. С определенными группами рисков, которые преобладают во всей деятельности организации, предприниматели встречаются при выходе на международный рынок. Степень риска можно снизить с помощью определенных мер, которые позволяют прогнозировать наступление того или иного рискового события в бизнесе. Отсюда можно сделать вывод, что риском можно управлять. В настоящий период времени проблема управления рисками существует в каждом секторе экономики. В данной статье основное внимание уделено управлению рисками международного предпринимательства, а конкретнее - в области гидроэнергетики, так как данная область в наибольшей степени подвержена рискам. Помимо базовых бизнес-рисков добавляются всевозможные изменения законодательной базы, возникновение технических аварий на объекте, риски при эксплуатации оборудования, влекущие за собой остановку работы станции. Гидроэлектростанции, как и любой технический объект, имеет свое влияние на окружающую среду, а это означает, что также вероятны протесты населения против их строительства, необходимость получения соответствующих разрешений на строительство ГЭС, проблемы с реализацией выработанной электроэнергии. Все вышеперечисленное может повлечь за собой повышение сроков реализации проекта и, как следствие, увеличение его стоимости. В данном исследовании рассмотрена сбалансированная система показателей (ССП) как инструмент оценки рисков предпринимательских структур и бизнеса, работающего в области гидроэнергетики. Выделены некоторые особенности данной системы применительно к реализации международных проектов.

Ключевые слова: сбалансированная система показателей, международные проекты, гидроэлектростанции, предпринимательство, предприятия тяжелого машиностроения, риск-менеджмент.

Любая организация - это уникальная система, которая пребывает на конкретном этапе формирования, содержит специальные параметры деятельности и управления, без помощи других подбирает цели деятельности, период и средства их осуществления.

В настоящее время весьма перспективным инструментом стратегического управления организацией считается сбалансированная система показателей (BSC, Balanced Scorecard). Указанная система построена на причинно-следственных связях между стратегическими целями, окружающими их параметрами, а также факторами получения планируемых результатов.

Целью исследования является применение сбалансированной системы показателей как инструмента оценки рисков деятельности предприятий гидроэнергетики.

Экспериментальной базой исследования служат проекты поставки гидроэнергетического оборудования российского и зарубежного производства, реализующиеся под ключ.

Роль и значение сбалансированной системы показателей при управлении международными проектами в области гидроэнергетики

Базовым инструментом управленческого учета, применяемым стратегическим менеджментом является система сбалансированных показателей (ССП). ССП была разработана в 1990-х годах американскими учеными Робертом Капланом, Дэвидом Нортонем, Лоренцем Мейселем и др.

Сбалансированная система показателей отображает тот баланс, который сохраняется среди краткосрочных и долгосрочных целей, экономическими показателями, базовыми и вспомогательными параметрами, и соответственно внешними и внутренними факторами деятельности организации. В ССП предлагается поэтапное создание базовых контрольных показателей, включающих в себя четыре основные области - покупатели, капитал, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие¹.

В настоящей статье основной интерес направлен на взаимосвязь ССП и концепции управления рисками международных проектов в сфере гидроэнергетики, миссия которой заключается в увеличении внутриорганизационной прозрачности, формирования риск-ориентированного мышления и ответственности у работников. Как демонстрирует зарубежный опыт, объединение управления рисками и единой концепцией управления наиболее производительно, если оно непосредственно сопряжено со стратегическими миссиями предпринимательской фирмы².

Главная цель вышеназванной системы содержит в себе целый ряд подцелей таких как:

- формирование комплексной концепции управления предприятием, позволяющей систематически формировать и приводить в действие стратегические планы, организовывать наблюдение управления и реализацию стратегии путем ключевых характеристик эффективности;

- формирование показателей работы менеджеров высокого уровня, включающих в интегрированном виде задачи и показатели управляющих более низкого уровня организационно-функциональной структуры;

- осуществление стратегии постоянной и непрерывной работы всех подразделений;

- предотвращение разрыва между целями предприятия и их реализацией, а также оперативного реагирования на изменения;

- анализ эффективности (экономики) проекта³.

Внедрение в организацию данной системы позволит ей стремительно развиваться, оперативно реагировать на критические направления, а также осуществлять надлежащие управленческие решения. Также введение системы повысит развитие ответственности персонала за свою деятельность. Важным аналитическим инструментом, который включает в себя контроль, оценку выполнения и улучшения бизнес-

процессов, а также оценку работы персонала в организации является сбалансированная система показателей.

На основании вышеизложенного автор отмечает, что указанная выше система дает возможность организации усилить стратегию бизнеса, обеспечить обратную связь и мониторинг с целью отслеживания и генерации организационных инициатив внутри структурных подразделений⁴.

Из своего опыта работы на российских и зарубежных предприятиях автор отмечает, что международные проекты в области гидроэнергетики крупные предпринимательские структуры реализуют в нескольких странах, в одной на объекте идут работы по строительству ГЭС, в другой проводятся модельные испытания оборудования, в третьей - производство основного и вспомогательного оборудования, гидрогенераторного и т.д. В данном случае в реализации проекта задействовано несколько организаций и, соответственно, риски многократно увеличиваются⁵.

Риски функционирования гидроэлектростанций можно поделить на две категории: внешние и внутренние. Более подробно автор систематизировал их на рисунке.

Традиционно сбалансированная система показателей рассматривается для предприятия или проекта как таковая. Поскольку исследуемые автором ЕРС-проекты одной из главных особенностей имеют длительные сроки их реализации, предлагаем рассматривать данную систему сбалансированных показателей, выполняющую одновременно функции риск-менеджмента, охватывающую показатели по четырем основным разделам, на предпроектной, проектной и постпроектной стадиях.

Для того, чтобы предприятиям предотвратить негативные развития событий при реализации проектов, автором разработана система сбалансированных показателей (см. таблицу).

Система сбалансированных показателей для принятия управленческих решений по обеспечению устойчивого развития предприятия с учетом рисков на разных этапах реализации международного проекта (разработана автором)

Элементы ССП	Возможные риски предприятия	Показатели нивелирования рисков
1	2	3
Финансовая составляющая	Предпроектная стадия	
	Наличие финансирования на предприятии, тыс.руб.	Собственные + заемные средства \geq min объему финансирования предприятия, тыс.руб.
	Проектная стадия	
	Увеличение объема денежных вливаний в основное производство, %	Снижение затрат на изготовление единицы веса гидротурбины, %
	Прибыль от продаж гидротурбинного оборудования, %	Наступление момента, когда выручка от реализации проекта \geq затратам от реализации проекта
	Постпроектная стадия	
Рост дохода от реализации проекта, %	Положительные финансовые результаты реализации проекта (прибыль от реализации), тыс.руб.	

1	2	3
Персонал	Предпроектная стадия	
	Высококвалифицированный персонал	Присутствие в организации кадров требуемого уровня подготовки и соответствующей квалификации
	Проектная стадия	
	Повышение квалификации персонала технических специальностей, а также уровня работы с профессиональными программами	Высокий уровень подготовки персонала технических специальностей, для успешной реализации проекта
	Постпроектная стадия	
	Достаточная оснащенность организации современными приборами показателей вибраций, пульсаций, вибраций и мощности гидроагрегатов	Переизбыток персонала технической специальности
Бизнес-процессы	Предпроектная стадия	
	Значительный опыт изготовления гидроагрегатов разных типов и мощности (ковшовая турбина, поворотно-лопастная турбина, радиально-осевая турбина и др.)	Количество изготовленных и отгруженных за рубеж гидроагрегатов подобного типа, за последние 10 лет
	Проектная стадия	
	Количество изготовления гидроагрегатов в год	Количество изготовления и отгрузок за рубеж гидроагрегатов, за последние 10 лет
	Увеличение опыта по проектированию и изготовлению гидроагрегатов, за счет внедрения инновационных технологий	Ежегодный рост объема использования современных технологий для изготовления гидроагрегатов, %
Постпроектная стадия		
	Прирост объема изготовления гидротурбинного оборудования, тыс.руб.	Увеличение объема изготовления экологически чистого гидроэнергетического оборудования, тыс.руб.
Маркетинг и клиенты	Предпроектная стадия	
	Ожидание успешной реализации проекта	Количество успешно реализованных проектов филиалами и представительствами за рубежом, тыс.руб.
	Проектная стадия	
	Увеличение открытия филиалов за рубежом	Затраты на объединение представительств за рубежом и филиалов предприятия
	Рост надлежащего исполнения обязательств предприятий перед заказчиком	Надлежащее исполнение обязательств предприятия перед заказчиком
Постпроектная стадия		
	Увеличение положительных отзывов об организации по реализации международных проектов (референц-лист)	Статус предприятия

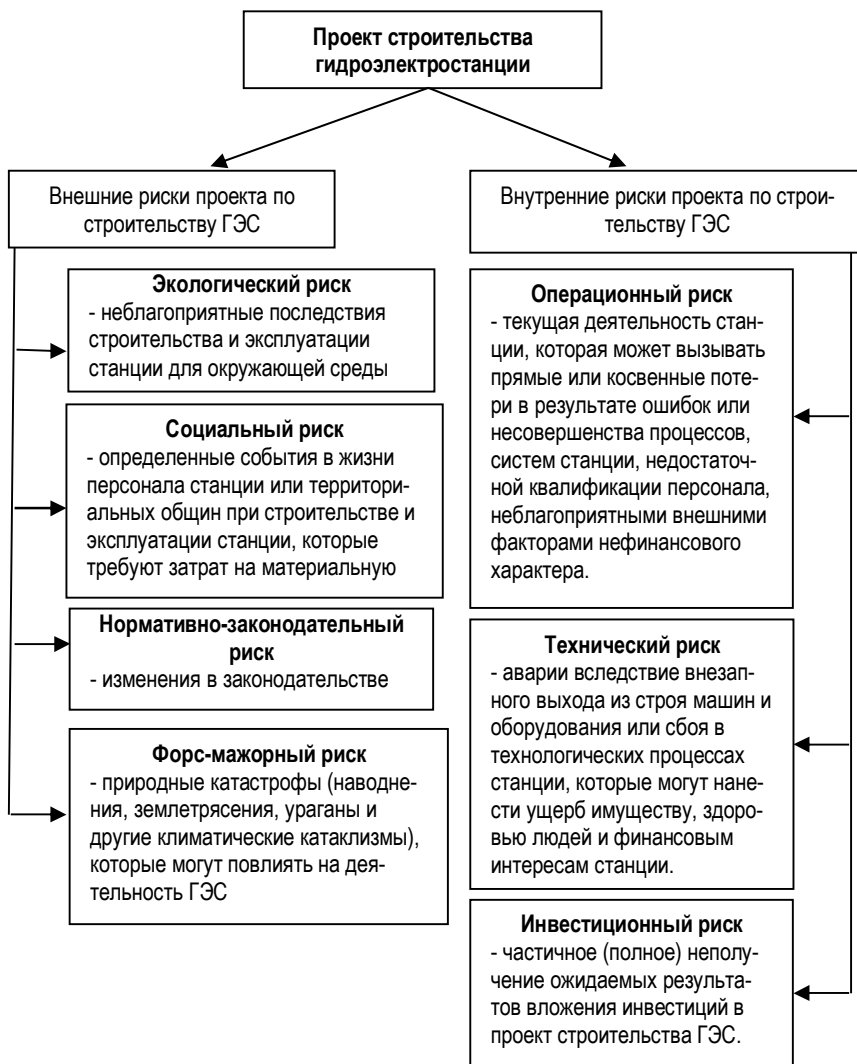


Рис. Внешние и внутренние риски функционирования гидроэлектростанции

Процесс разработки сбалансированной системы показателей и внедрение риск-менеджмент тесно взаимосвязаны, во-первых, система управления рисками, как и ССП, базирована на применении "ранних" показателей. Во-вторых, в обеих системах указываются мероприятия, необходимые для достижения целей и уменьшения рисков. Существуют следующие варианты объединения рисков и ССП, например, объединение показателей, которые характеризуют риски с ССП, формирование системы "риск - ССП". Из зарубежного опыта объединение управление рис-

ками и ССП очень результативна, если она напрямую сопряжена со стратегическими целями организации.

На сегодняшний день зачастую применяются основные структуры сбалансированной системы показателей, в ее базе лежат ключевые показатели производительности, входящие в СП подобным способом, чтобы опираться на стратегические миссии фирмы и объединяться по конкретным признакам. Тем самым методика ССП признается тем важным механизмом, который упрощает процедуру принятия стратегических решений за счет предоставления руководству полноценных данных.

Внедрение сбалансированной системы показателей в бизнес-процессы может значительно улучшить перспективность проектов гидроэнергетики для предпринимательских структур. Применение данной системы помогает достичь увеличение эффективности организации, а также значительное увеличение эффективности деятельности ее подразделений.

* * * *

¹ Horvath&Partners. Внедрение сбалансированной системы показателей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 484 с. [*Horvath & Partners. The introduction of a balanced scorecard. M.: Alpina Business Books, 2006. 484 p. (Russia).*].

² Коробейников Ю.В. Организация риск-менеджмента на основе государственных стандартов // Управление риском. 2013. № 4. С. 42-49. [*Korobeynikov Yu.V. Organization of risk management based on state standards // Risk Management. 2013. № 4. P. 42-49. (Russia).*].

³ Рыкунов И.В. Риски предпринимательской деятельности при реализации международных гидроэнергетических проектов // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12 (ч.1) (89-1) 2017 г., С. 466-469. [*Rykunov I.V. Risks of entrepreneurial activity in the implementation of international hydropower projects // Economics and Entrepreneurship. - 2017. - № 12 (Part 1) (89-1). - P. 466-469. (Russia).*].

⁴ Омарова З.Н. Сильная культура управления рисками как неотъемлемый элемент системы риск-менеджмента // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-11. С. 2421-2424. [*Omarova Z.N. Strong risk management culture as an essential element of risk management // Basic Research. 2015. № 2-11. P. 2421-2424. (Russia).*].

⁵ Кожевникова С. Д., Шутько Д.С., Шутько С.Ю. Субъективные аспекты принятия решений в условиях риска и неопределенности в бизнес-сегменте Upstream // Проблемы анализа риска. 2017. Т. 14. № 1. С. 56-64. [*Kozhevnikova S. D., Shutko D.S., Shutko S.Yu. Subjective Aspects of Decision Making under Risk and Uncertainty in the Upstream Business Segment // Problems of Risk Analysis. 2017. V. 14. № 1. P. 56-64. (Russia).*].

⁶ Башкин В.Н. Анализ рисков в сценариях развития глобальной энергетической компании - на примере газовой отрасли // Проблемы анализа риска. 2015. Т. 12. № 2. С. 4-6. [*Bashkin V.N. Risk analysis in the development scenarios of a global energy company - the example of the gas industry // Problems of risk analysis. 2015. V. 12. No. 2. P. 4-6. (Russia).*].

⁷ Международная ассоциация гидроэнергетики. Методика оценки соответствия гидроэнергетических Проектов критериям устойчивого развития. 2011. ISBN 978-0-9566228-1-5. 235 с. [*International Hydropower Association. Methodology for assessing the compliance of hydropower projects with sustainable development criteria. 2011. ISBN 978-0-9566228-1-5. 235 p. (Russia).*].

⁸ Рыкунов И.В. Анализ развития и внедрения системы риск-менеджмента в международных проектах гидроэнергетики // Проблемы анализа риска. 2018. Т. 15. № 5. С. 78-85. [*Rykunov I.V. Analysis of the development and implementation of risk management in international hydropower projects // Problems of risk analysis. 2018. Vol. 15.No. 5.P. 78-85. (Russia).*].

THE USE OF A BALANCED SCORECARD AS A TOOL TO REDUCE RISKS AT DIFFERENT STAGES OF THE IMPLEMENTATION OF AN INTERNATIONAL PROJECT

© 2019 Rykunov Ilya Vladimirovich

Deputy commercial director of business unit of hydroturbine equipment
JSC "TYAZHMASH", Syzran
E-mail: ivrykunov@yandex.ru

A free market economy in the Russian Federation is quite active. Entrepreneurs encounter certain risk groups that prevail throughout the organization's activities when entering the international market. The degree of risk can be reduced with the help of certain measures that allow to predict the onset of a risk event in a business. From this we can conclude that risk can be managed. At present, the problem of risk management exists in every sector of the economy. This article focuses on the risk management of international entrepreneurship, and more specifically in the field of hydropower, as this area is most exposed to risks. In addition to the basic business risks, all kinds of changes to the legislative framework are added, the occurrence of technical accidents at the facility, risks during the operation of the equipment, which entail the shutdown of the station. Hydroelectric power plants, like any technical object, have their own environmental impact, which means that protests by the population against their construction, the need to obtain appropriate permits for the construction of hydroelectric power plants, and problems with the sale of generated electricity are also likely. All of the above can lead to an increase in the timing of the project and, as a consequence, an increase in its cost. This study considers a balanced scorecard (MTP) as a tool for assessing the risks of entrepreneurial structures and businesses operating in the field of hydropower. Some features of this system with respect to the implementation of international projects are highlighted.

Keywords: balanced scorecard, international projects, hydroelectric power plants, entrepreneurship, heavy engineering enterprises, risk management.

УДК 338.4

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ НЕФТЕСЕРВИСНОЙ ОТРАСЛИ КАК ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

© 2019 Томазова Олеся Владимировна

кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный технический университет
E-mail: ovtom@mail.ru

В эпоху глобальных технологических изменений в нефтесервисной отрасли совершенствуются бизнес-процессы, осуществляемые сервисными компаниями. Совершенствование

достигается в результате применения цифровых технологий, что впоследствии обеспечивает безотказную и бесперебойную работу оборудования и сооружений предприятий нефтегазовой отрасли. Актуальность темы данного исследования объясняется необходимостью развития цифровизации бизнес-процессов в нефтесервисной отрасли.

Ключевые слова: бизнес-процессы, цифровизация, нефтесервисная отрасль, нефтегазовый комплекс.

Нефтегазовый комплекс России представляет собой совокупность предприятий и организаций, занимающихся поиском и разведкой, строительством скважин, добычей, транспортировкой, переработкой и реализацией нефти и газа и нефтесервисной отраслью.

Тем не менее, перед нефтегазовым комплексом страны стоит много проблем, в том числе и по обеспечению работоспособности сложного высокотехнологичного оборудования, к числу которых относятся:

- сложности с поставкой оборудования, комплектующих, вследствие влияния мировых санкций;

- большая степень износа средств труда предприятий и организаций нефтегазового комплекса.

На фоне обозначенных проблем, изучение и применение цифровых технологий для основных и вспомогательных бизнес-процессов отечественных предприятий нефтегазового комплекса, а также для сервисных компаний нефтесервисной отрасли, будут способствовать поддержанию работоспособности средств труда, повышению их конкурентоспособности, а также их интеграции в глобальное информационное пространство.

В результате исследования современных научных трудов, в которых освещены процессы цифровизации в системе управления сервисными работами, можно сделать вывод, что для предприятий нефтегазового комплекса, подобные методические решения представлены узко и фрагментарно. В отличие от лучших зарубежных практик, воздействие цифровых технологий на субъекты и объекты ограничено отдельными бизнес-процессами, технологии цифровизации вспомогательных бизнес-процессов не присутствуют даже как сопутствующие при реализации основных бизнес-процессов в известных цифровых технологиях.

Согласно лучшим зарубежным практикам, цифровизация предполагает внедрение информационных технологий во все бизнес - процессы предприятий нефтесервисной отрасли.

Рассмотрим цифровые технологии, которые разработаны на текущий момент времени и широко используются в производстве зарубежными предприятиями нефтегазового комплекса:

1. Big Data - аналитика больших объемов структурированных и неструктурированных данных [1];

2. "Internet of Things (IoT)" - "интернет вещей", это система вычислительной сети физических предметов (вещей), содержащая встроенные коммуникационные технологии, исключая участие человека в отдельных операционных процессах [2];

3. Облачное хранение данных - возможность постоянного доступа к нужным программам и данным из любой точки мира [3];

4. Машинное обучение или интеллектуальный анализ данных [4];

5. "Цифровые двойники" (digital twin) - виртуальное представление физического объекта или системы на протяжении их жизненного цикла с использованием в реальное времени данных интеллектуальных датчиков;

6. Промышленная концепция "Индустрия 4.0" представляет собой масштабную многоуровневую организационно-техническую систему, интегрированную в единое цифровое пространство [5];

7. PLM (Product Lifecycle Management) - "Управление жизненным циклом изделия";

8. SMART Factory - "Умное производство";

9. Schlumberger, "Умные скважины" (Smart Wells) - предназначена для постояннодействующего мониторинга и управления скважиной на протяжении всей ее жизни, начиная с этапа цементирования и до ее ликвидации;

10. Cyber-physical systems (CPS) - киберфизические системы, которые являются организационно-техническими системами управления информационными потоками, интегрируя вычислительные ресурсы в физические процессы производства.

11. Interoperability - интероперабельность (функциональная соединимость) представляет собой модернизацию производства с учетом контроля функциональной совместимости вводимого вновь автоматизированного оборудования и программного обеспечения.

12. Shell, "Умное месторождение" - "это система управления процессом добычи, которая позволяет, с одной стороны увеличить производство нефти или газа, а с другой оптимизировать затраты на потребляемую энергию" [6];

13. BP, "Месторождение будущего" (Field of future); Halliburton, "Управление в режиме реального времени" (Real Time Operations) - "это программное обеспечение, включающее набор приложений, которые позволяют описывать поведение месторождения на компьютере" [7];

14. ADCO, "Интегрированная модель управления активами" (Integrated Asset Operation Model (IAOM)) - "это состояние цифрового производственного актива, на котором реализовано управление на основе комплекса цифровых интегрированных моделей (цифрового двойника актива), позволяющих целостно прогнозировать и оптимизировать технологический процесс, работы и ресурсы на основе данных реального времени" [8].

Перечисленные цифровые технологии используются ведущими зарубежными нефтяными и сервисными компаниями во всех бизнес-процессах. Что касается цифровизации бизнес-процессов в российском нефтегазовом комплексе, то применение цифровых решений присутствует, но не в достаточном объеме. Особенно остро, использование цифровизации стоит в нефтесервисной отрасли, а именно в бизнес-процессе обслуживания и ремонта нефтепромыслового оборудования.

Нефтесервисная отрасль представляет собой деятельность предприятий и организаций, которые осуществляют услуги и работы (см. рисунок), связанные с поддержанием процесса производства, а также его элементов (средства труда), в работоспособном состоянии.

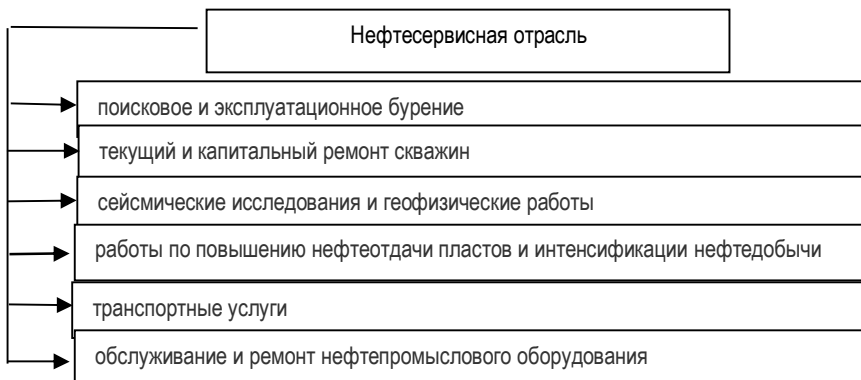


Рис. Структура нефтесервисной отрасли

Перечисленные выше виды сервисных работ/услуг, осуществляют независимые организации, предприятия, которые являются участниками нефтесервисного рынка; оставшаяся часть работ выполняется подразделениями крупных нефтяных компаний.

После ввода мировых санкций 2014-2015 года, отечественный нефтяной сервис освободившись от серьезного давления со стороны зарубежных компаний (Schlumberger, Halliburton, Baker Hughes, Weatherford и прочее), может в полную силу начать свою деятельность [9]. Но в этом отечественному нефтяному сервису серьезно препятствуют основные факторы: степень износа основных фондов, недостаток квалифицированного персонала, зависимость научно-технологического уровня отечественного сервиса от зарубежных программных продуктов, оборудования.

Следствием этого является наличие в отечественной нефтесервисной отрасли сформировавшейся конкурентной среды, которая в дальнейшем будет способствовать привлечению высокотехнологичного оборудования, передовых технологий, применению в деятельности сервисных компаний цифровых решений.

В современных условиях хозяйствования не существует единого подхода к эффективному управлению деятельности нефтесервисной отрасли.

Рассматриваемые цифровые технологии, которые используются зарубежными транснациональными сервисными корпорациями, также могут применяться отечественными сервисными компаниями, для становления и развития новых уровней управления производством. Как следствие, они станут полноправными участниками глобального информационного пространства.

* * * *

1. <https://www.uplab.ru/blog/big-data-technologies/>
2. <https://www.hpe.com/ru/ru/what-is/industrial-iot.html>
3. <https://1cloud.ru/blog/oblachnoe-hranilishe>
4. Sergejeva O.Yu. "Industry 4.0" as a mechanism for forming "Smart production". *Nanotechnologii v stroitel'stve = Nanotechnologies in Construction*. 2018, Vol. 10, no. 2, pp. 100-113. DOI: dx.doi.org/10.15828/2075-8545-2018-10-2-100-113. (In Russian).

5. Еремин Н.А. Современная разработка месторождений нефти и газа. Умная скважина. Интеллектуальный промысел. Виртуальная компания: Учеб. пособие для вузов. - М.: ООО "Недра-Бизнес центр", 2008. - 244 с.: ил.

6. <http://portal-energo.ru/articles/details/id/950>

7. <http://ozna.ru/presscenter/articles/detail.php>

8. <http://techneft.ru>

9. Волкодавова Е.В., Томазова О.В. Разработка организационно-экономического механизма функционирования предприятий российского нефтесервиса/Строительство нефтяных и газовых скважин на суше и на море. №10, 2017, С. 38-42.

DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE RUSSIAN OIL AND SERVICE INDUSTRY AS A FACTOR OF INTEGRATION IN THE GLOBAL INFORMATION SPACE

© 2019 Tomazova Olesya Vladimirovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State Technical University

E-mail: ovtom@mail.ru

In the era of global technological changes in the oilfield services industry, business processes carried out by service companies are improving. Improvement is achieved as a result of the use of digital technologies, which subsequently ensures trouble-free and uninterrupted operation of equipment and facilities of oil and gas industry enterprises. The relevance of the topic of this study is explained by the need to develop digitalization of business processes in the oilfield services industry.

Keywords: business processes, digitalization, oilfield services industry, oil and gas complex.

УДК 338

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ ЛИЗИНГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ

© 2019 Сергеева Юлия Сергеевна*

аспирант

Самарский государственный экономический университет

E-mail: julia.vdovina2014@yandex.ru

В статье исследованы ключевые риски, оказывающие существенное влияние на результаты деятельности компаний сферы лизинговых услуг в современных условиях функциониро-

* Научный руководитель - Волкодавова Елена Викторовна, доктор экономических наук, профессор.

вания глобального рынка. Рассмотрены специфические особенности и участники лизинговых отношений. В рамках работы анализ фокусируется на выявлении и мониторинге рисков в рамках международного лизинга, как важнейшего элемента функционирования международного рынка.

Ключевые слова: глобализация, международный лизинг, участники лизинговых отношений, общие и специфические риски, процесс управления рисками.

Развитие лизингового рынка в России, а, точнее говоря, его восстановление, происходит стремительными темпами, достигая 35% в год.⁴ В сфере предоставления услуг финансовой аренды в России достаточно успешно работает свыше 120 соответствующих организаций, в том числе государственные, банковские, отдельные специализированные, универсальные.

Глобализация рынка лизинга обусловлена восстановлением российской и международной экономики после кризиса 2014 года. Так, исследователи White Clark Group⁵, одной из старейших в мире консалтинговых компаний, считают лизинговую отрасль успешно преодолевшей глобальный кризис, и последнее время показывающей устойчивый рост объемов. Динамика объемов лизингового бизнеса в мире представлена на рис. 1.

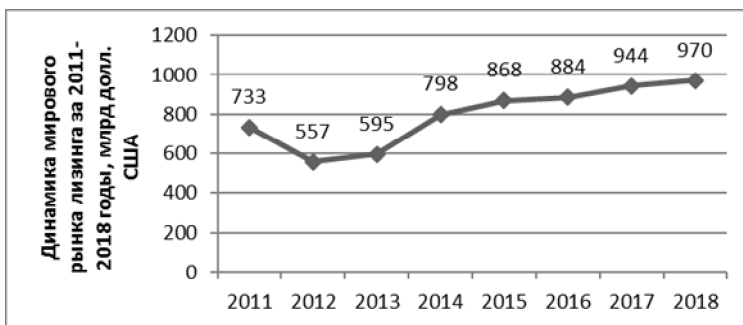


Рис. 1. Динамика объема лизинговых сделок на мировом рынке за 2011-2018 годы

Текущее поступательное развитие рынка лизинга, а также его планируемое реформирование и расширение с позиции интеграции с международным, обуславливает необходимость системного изучения лизинговых отношений с учетом специфики и возможных рисков событий.

Анализ проблем, связанных с осуществлением лизинговых услуг в той или иной степени получил отражение в достаточно большом количестве научных трудов. При систематизации подходов к определению термина "лизинг", можно заметить, что он рассматривается с нескольких позиций:

- как термин, отождествленный с понятием "аренда";
- как инструмент долгосрочного финансирования, воспроизводства основных фондов;

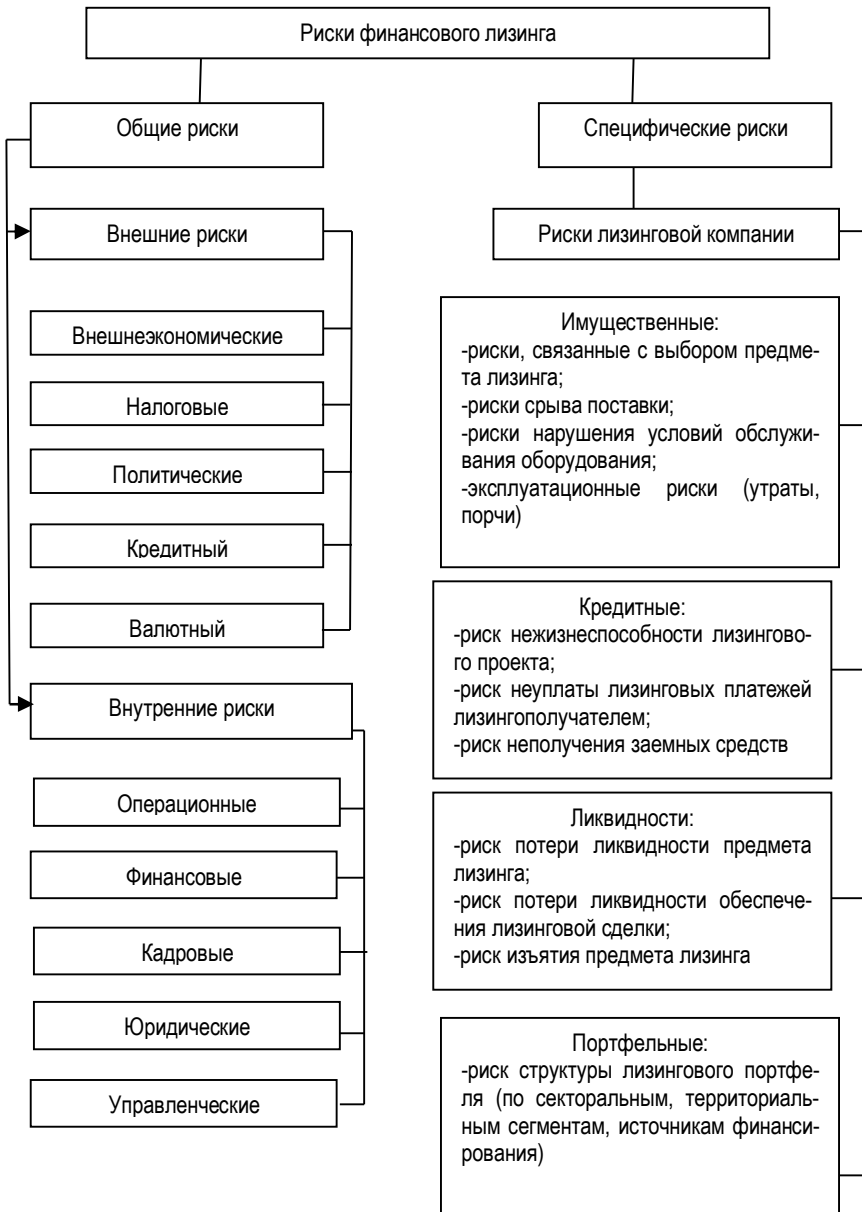


Рис. 2. Общие и специфические риски финансового лизинга



Рис. 3. Риски участников лизинговых отношений

- как особый вид экономических, организационных, правовых отношений, специфический инструмент, благодаря которому лизингополучатель приобретает во временное пользование объект лизинга с возможностью последующего выкупа основного средства.

Теоретические работы конца XX начала XXI века внесли значительный вклад в становление и развитие теории лизинга, но вместе с этим в экономике создаются новые условия хозяйствования, требующие дальнейшего изучения условий развития рынка лизинговых отношений. Одним из важнейших вопросов, который должен решаться в рамках лизинга, является анализ рисков.

На текущий момент отсутствует единый подход к определению термина "риск". В общем случае, риск рассматривается как событие, которое может произойти либо не произойти. В результате свершения такого события возможны три результата: положительных (доход, выигрыш), нейтральный (когда факт свершения рискового события не повлияет на финансовые результаты деятельности организации), отри-

цательный (при наступлении рискованного события произойдет снижение финансовых результатов компании). В качестве результирующего фактора, на которое оказывает воздействие наступление рискованного события, выступает финансовый результат, так как в рыночной экономике для предприятий сферы лизинговых услуг именно финансовые показатели являются ключевыми показателями эффективности деятельности. Классификация предпринимательских рисков с точки зрения их деления на общие и специфические представлена на рис. 2, деление рисков с точки зрения участников рынка лизинга представлены на рис. 3.

Рассматривая риски лизинга с точки зрения участников лизинговых отношений, важно учитывать экономическую специфику, резидентство участников лизинговой сделки. С этой позиции лизинг подразделяется на международный и внутренний. Внутренний лизинг предполагает, что участники лизинговой сделки резиденты одной страны. При международном лизинге участники лизинговой сделки резиденты разных стран. В рамках работы анализ фокусируется на международном лизинге, который содержит в себе дополнительные скрытые риски, игнорирование которых может привести к существенным отрицательным последствиям для организации. Прежде всего, к таким рискам относятся налоговые, валютные и политические риски.

Налоговый риск обусловлен двойным налогообложением, когда налоговый нерезидент должен платить налоги от общемировой прибыли одновременно и по месту своего фактического нахождения и по месту своего гражданства. Во избежание данного риска организации-резиденту необходимо сотрудничать с организациями-нерезидентами стран, с которыми Российская Федерация имеет договор об избежании двойного налогообложения.

Кроме того, при заключении договоров международного лизинга актуальными становятся политические риски. Эти риски могут быть покрыты гарантиями специализированных государственных или межгосударственных агентств либо страховых компаний, занимающихся таким страхованием. При этом важно, чтобы страховая компания не была резидентом той страны, которая является источником политических рисков.

Валютный риск обусловлен разницей в валюте на дату лизингового начисления и на момент фактического лизингового платежа, а также разницей в валюте на дату приобретения предмета лизинга, и на момент поступления фактических лизинговых платежей. Для нивелирования данного риска в компании рекомендуется использовать инструмент хеджирования, (депозиты или кредиты в иностранной валюте), валютные опционы и срочные валютные операции. Кроме того, валютный риск может быть уменьшен при включении в договор пункта о валютной оговорке, которая предполагает условие контракта, по которому, если курс валюты платежа по отношению к другой, стабильной валюте, изменится, то и сумма платежа будет изменена пропорционально.

В рамках данного исследования анализ фокусируется на классификации общих и специфических рисков компаний сферы лизинговых услуг, когда участники лизинговой сделки являются резидентами разных стран. Международные лизинговые сделки содержат в себе дополнительные скрытые риски, реализация которых может привести к существенным отрицательным последствиям для организации. Стоит отметить, что в исследовании понятие "лизинг" отождествляется с понятием "финан-

совый лизинг", который предполагает переход предмета лизинга в собственность лизингополучателя по истечению срока действия договора лизинга.

Представленная в статье типология рисков не является исчерпывающей. В деятельности российских и зарубежных компаний в сфере лизинговых услуг создаются и другие рисковые ситуации, которые затрудняют их функционирование. К таким рискам можем отнести, например, риски, связанные с передачей прав собственности предмета лизинга.

В условиях текущей ситуации на российском и зарубежном рынках лизинговым компаниям необходимо фокусироваться на своевременном прогнозировании ключевых рисков, адаптации к наступлению рискового события, а также минимизации рисковых потерь.

Своевременное выявление и учет исследованных в статье общих и специфических рисков позволит российским и международным компаниям сферы лизинговых услуг эффективно осуществлять предпринимательскую деятельность, повышая конкурентоспособность бизнеса на освоенных сегментах рынка.

* * * *

¹ Вдовина Ю.С. Глобальные риски функционирования российских компаний нефтегазовой отрасли на внутреннем и зарубежном рынках. // Журнал "Проблема развития предприятий: теория и практика". 2018.С.247-251.

² Волкова Е.В., Антонов С.И., Вдовина Ю.С., Миг Т.И. Модели формирования социального партнерства в организационной культуре российских и зарубежных нефтегазовых транснациональных корпораций// Интернет-журнал "НАУКОВЕДЕНИЕ".2016. Том 8, №3.С. 90-101.

³ Газман, В.Д. Лизинг России 2017. Результаты 19-го ежегодного исследовательского проекта. Часть третья / В.Д. Газман //Лизинг-Ревью. М.: 2018.

⁴ Рейтинговое агентство "Эксперт РА": рынок лизинга за 2017 год превысил 1 трлн руб. [Электронный ресурс]: 2018. Режим доступа: <https://raexpert.ru/releases/2018/Feb07>

⁵ White Clark Global Leasing Report [Электронный ресурс]: 2015. Режим доступа: <http://www.whiteclarkgroup.com/knowledge>.

ENTREPRENEURIAL RISKS OF LEASING ORGANIZATIONS IN THE GLOBAL MARKET

© 2019 Sergeeva Yilia Sergeevna
Graduate Student

Samara State University of Economics
E-mail: julia.vdovina2014@yandex.ru

In the article key risks that have a significant impact on the performance of leasing services companies in the current global market environment are explored. The specific features and participants of leasing relations are considered. The analysis focuses on identifying and monitoring risks in the framework of international leasing, as an essential element of the functioning of the international market.

Keywords: globalization, international leasing, participants in leasing relations, general and specific risks, the risk management process.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ СРЕДЫ

© 2019 Попова Екатерина Сергеевна

студент

© 2019 Акопян Диана Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Жабин Александр Петрович

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

E-mail: popovaks07@yandex.ru, diakopyan@yandex.ru

В данной статье рассмотрена текущая ситуация в машиностроении России с учетом нестабильной ситуации на международном рынке, исследованы показатели экспорта товаров, а также проанализированы экспертные предложения по улучшению материально-технического оснащения предприятий, выявлены пути развития и модернизация машиностроительного комплекса.

Ключевые слова: машиностроение, модернизация, основные производственные фонды, финансирование, экспорт.

Роль машиностроения в экономике любой развитой страны велика, в том числе и потому, что его основная функция состоит в замене изношенных основных производственных фондов, а также в расширении производственных мощностей предприятия. Производство самых технологически оснащенных машин и высококачественного оборудования открывает возможность выйти на мировой рынок и удивить потребителя, а также внести "свою далеко не последнюю лепту" в прирост ВВП страны.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики (Росстата), прослеживается тенденция к увеличению доли обрабатывающего производства в России (103,8), а машиностроение, входящее в данную отрасль, приносит 19,6% общепромышленного выпуска, что говорит о его ведущем положении¹.

Эксперты отмечают, что в 2018 году рост производства в машиностроении составил 3,6% (в 2017 году - 6,9%). Так, наблюдается снижение результата в сельскохозяйственном машиностроении из-за уменьшения финансирования (субсидирования предприятий в размере 25% от цены техники)². То есть, наблюдается полная зависимость российского машиностроительного комплекса от патронажа государства.

Замедление роста в автотранспортном машиностроении произошло также из-за сокращения льготного кредитования (выделено 3 млрд. руб., что в 3 раза меньше прошлого года) и льготного лизинга техники. С 2020 года в лизинг будет предоставляться только российская техника. Это, по прогнозам экспертов, приведет к сокращению доли рынка отечественной техники в 2,5 раза.

Если проанализировать экспортные достижения машиностроения России, то показатель составляет 33,4 млрд. долларов. Экспорт турбореактивных двигателей в 200

2018 году вырос на 7,1%, а реактивных двигателей составил 288 млн. долл. (снизились на 1,4%). Экспорт частей горной и дорожно - строительной техники вырос на 52% (201 млн. долл.). Что касается экспорта легковых автомобилей, то поставки осуществляются с переменным успехом. На конец прошлого года, он повысился на 3,7% (т.е. до 66 тыс. штук), а грузовых - на 4,8% (9,6 тыс. штук)³.

Согласно данным "Автостата", LADA стала 2-й по продажам маркой в Республике Беларусь, а в Казахстане заняла первое место (рост составил 5,2% по сравнению с прошлым годом)⁴.

Анализируя ситуацию на машиностроительных предприятиях в России сегодня, мы видим, что износ основных производственных фондов составляет 50%. Это усредненный показатель, так как многие источники насчитывают порядка 65% износа (то есть так же было в 80-х годах). Это вызвано в большей степени, тем обстоятельством, что большинство средств направляется на капитальный ремонт оборудования, а не приобретение качественно нового. Поэтому проблема решается только "в моменте" и в скором времени потребуются осуществить новый ремонт. Коэффициент выбытия основных фондов составляет 0,7%. Основной объем производства приходится на три округа: Центральный (31%), Приволжский (26%) Северо- Западный (21%).

В Тольятти находится известный завод "АвтоВАЗ", где сосредоточен широкий спектр производимых продуктов, узлов и изделий - автомобилей, а эксперты отмечают высокий уровень технологического оснащения. В рамках диверсификации "продуктовой линии" происходит расширение ассортимента продукции и развитие не только в сфере автопрома, но и других отраслей промышленности.

GM "АвтоВАЗ" располагает высококачественным оборудованием, которое вводилось под руководством партнеров из Финляндии и Германии. Оно полностью отвечает всем текущим требованиям и соответствует научно- техническому развитию машиностроительного комплекса страны. Среди производимой продукции является Niva, которая пользуется популярностью среди потребителей благодаря своим техническим данным. Так, любые комплектации оснащены антиблокировочными системами тормозов и системами ЭРА-ГЛОНАСС. А что касается самого АвтоВАЗа, то на днях были отозваны порядка 933 автомобилей модели "LADA X-Ray", что наводит на мысль о недостаточном контроле над производственным процессом.

Стоит отметить, что развитие исследуемой отрасли не может быть без тенденции совершенствования показателей эффективности труда сотрудников. Среднеотраслевое значение показателя составило 3,79 млн. руб. на человека в год. Важно сказать, что победитель среди конкурентов Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус превысил в 18 раз это значение (67,55 млн. руб.). Поэтому необходимо оптимизировать процесс так, чтобы при этом учесть стабильные условия труда сотрудников.

Данная компания выпускает порядка 230 тыс. автомобилей в год. И в их планах стояло увеличение скорости конвейера. В результате внедрений они достигли отметки 45 автомобилей в час. После распределения поступивших инвестиций (1 млрд. долларов), были установлены современные роботы, способные выполнять точечную сварку и нанесение покрытий с высокой скоростью и меньшим браком, а также создать комфортные условия для остальных сотрудников предприятия.

По мнению М. Холлахер, эксперта VDMA, перспективы развития российского машиностроения достаточно размыты. Речь идет о том, что необходимо развивать лишь отдельные сегменты отрасли, а не все в целом. Также она отмечает, что, несмотря на активное развитие отношений с Китаем, экспортировать отечественную продукцию туда нецелесообразно, так как передовыми технологиями страна обладает сполна и не нуждается в поддержке России. Поэтому решением задачи является продолжение экспорта в страны постсоветского пространства и осуществление крупномасштабных закупок за рубежом.⁵

Директор Департамента станкостроения и инвестиционного машиностроения Министерства промышленности и торговли РФ М.И. Иванов считает, что к 2024 году не сырьевой экспорт дойдет до отметки в 250 млрд. долларов, из которых 60 млрд. долларов приходится на машиностроение. Так, будет решаться задача экспортоориентированного импортозамещения, что приведет к повышению конкурентоспособности отечественной продукции. В России же реализуются проекты в области тяжелого и нефтегазового сектора⁶.

Специалисты утверждают, что необходимо принять законодательные акты, которые бы простимулировали обновление производственных фондов. Прежде всего, дать возможность предприятиям самостоятельно фиксировать нормы амортизации на введенное оборудование.

Для того чтобы реализовать все поставленные задачи в области модернизации машиностроения, необходимо:

- увеличить доли затрат в НИОКР, внедрить новые модели и повысить качество выпускаемой техники;
- самостоятельно производить компоненты для оборудования, повышать их качественные характеристики по сравнению с импортными образцами и перейти на самостоятельный выпуск отечественной продукции в целом;
- улучшить взаимодействие продавцов и покупателей, наладить обратную связь с государственными органами власти;
- произвести реальную оценку состояния отрасли машиностроения и материально-технической базы.

Сегодня доля продукции РФ на нашем рынке составляет лишь 29%. Поэтому поставлена задача привести данный показатель до 2030 года к 70%. Расходы на НИОКР должны составить 8,4 млрд. руб. (в 2018 году - 1,3 млрд.руб.). Также планируется повысить экспорт до 70 млрд.руб.

Анализируя техническое перевооружение машиностроения, следует подчеркнуть, что в России ярко выражены следующие принципы:

- производится лишь локальная замена оборудования;
- техническое задание проекта прорабатывается не качественно;
- происходят лишь попытки выполнить собственноручно производственные проекты, но, зачастую, привлекаются и проектные профильные институты, также оснащенные необходимым оборудованием, но только 80-х годов;
- принцип закупки оборудования до того, как будет разработана система выполнения проектной работы.

Получается, что все техническое перевооружение зиждется на локальном решении проблемы. По мере реализации проекта часто выясняется необходимость дополнительной закупки оборудования, что значительно меняет стоимость работ. Так, компании отодвигают перевооружение на неопределенный срок и покупают ту часть оборудования, которая больше всего необходима для их деятельности.

Сегодня мы переходим в раздел "умной экономики", которая предполагает основу на шестом технологическом укладе. Его суть состоит в постоянном и интенсивном развитии и использовании наукоемких предприятий.

Лидером в данном вопросе является США, где доля технологий шестого уклада уже 5%, при этом пятого уклада - 60%. В России же применяется пятый уклад порядка 10%, четвертый - 50%. Поэтому Россия пытается решить сложную задачу перевооружения, но миновать пятый уклад вряд ли получится.

Актуальность модернизации производства обусловлена высокими показателями развитых стран. В Китае, например, доход машиностроительной отрасли составляет 3,19 трлн. долларов за 2018 год. Данный показатель растет с уверенной силой. Валовая прибыль данной отрасли составила 1,45 трлн. Юаней (прирост 2,18% по сравнению с 2017 годом).

В связи с последними событиями повышения тарифов со стороны США, КНР активно экспортирует продукцию через посредников, тем самым поднимает показатели экспорта и уверенно лидирует. Специалисты уверены, что до 2020 года Китай обгонит по ВВП Америку.

Это произойдет потому, что в Китае акцент делается на развитие специальных экономических зон с наиболее благоприятным налоговым и административным климатом и привлечением иностранных инвестиций.

Уровень технического оснащения оборудования позволяет стране выпускать передовую военную технику. Списанные в 2018 году танки (тип 59) будут направлены в действующую армию Бангладеш уже в скором времени. Они носят название "Durjoy" и по техническим характеристикам не уступают современному танку (тип 96). Для его модернизации были предприняты компьютеризированные системы с лазерными дальномерами. Можно утверждать, что показатель отрасли высок и позволяет экспортировать даже списанную продукцию в другие страны с превосходными характеристиками.

С учетом практики Китая можно выделить принципы относительно модернизация машиностроения:

- постоянный реинжиниринг производственных систем;
- синергетическое мышление лидеров;
- проектно - синергетический подход;
- намеренный отказ от существующих правил и традиций.

Именно синергетическое мышление лидеров позволяет добиваться колоссальных успехов, по мнению экспертов. Его суть заключается в проектировании "образов будущего" и перенесения на принцип "из будущего в настоящее". То есть, специалисты активно распознают все угрозы настоящего и рассматривают вызовы, которое продиктует будущее.

Другим примером является США. Более 50% общего мирового производства автомобилей сосредоточено в 6 крупных компаниях, расположенных в Америке. Именно 17% всего населения заняты в данном секторе. Характерным для промышленности является постоянное обновление 20% выпускаемой продукции. В машиностроительной отрасли страны наукоемкость в 2,5 раза выше обрабатывающего сектора. На долю компаний Ford, General Motors и Chrysler приходится 97% выпущенных автомобилей США. Это вызвано постоянными вложениями в НИОКР, которые в общей сумме превышают вместе взятые вложения в Германии, Франции, Японии и других стран.

По последним данным, GM Motors закрывает три завода до 2019 года, чтобы провести реструктуризацию бизнеса и сократить издержки. Они сделают акцент на электротранспорте. После публикации новости, акции компании взлетели на 6%. Аналитики уверены, что за год они повысятся еще на 25%, что выгодно скажется на изменениях в компании.

Япония тоже не отстает от мировой тенденции и уделяет машиностроению особое внимание. В стране сосредоточены такие концерны, как Toyota, Nissan, Honda и Mazda, которые успешно зарекомендовали себя на рынке, а Toyota занимает уверенное 1 место брендов по продажам на мировом рынке.

На заводе Toyota успешно применяется принцип "Кайдзен", состоящий в постоянном совершенствовании производства, позволяющий повысить оптимизацию рабочего процесса и контроля над выпускаемой продукцией. Акцент в таком подходе отводится к всесторонней оценке технологических операций как отдельно, так и всего процесса в целом для минимизации ресурсных и временных потерь. Этому способствует принцип "Just-in-time", благодаря которому производится точная координация доставки деталей и материалов в необходимом количестве и точно в срок.

Следующим не менее важным принципом компании является принцип "Дзидока", состоящий во внедрении дополнительных приспособлений, которые помогают остановить процесс производства в случае нарушений и выполнить технологические операции незамедлительно и без потерь. А принцип "Андон" помогает вовремя найти брак и ликвидировать его. Каждая производственная линия оснащена табло "Андон", где детально показаны все процессы и операции выбранного участка. Во время появления желтого сигнала, у работника есть 60 секунд на устранение проблемы, в противном случае загорается красная лампа, и линия будет остановлена.

Система "Бережливого производства" позволяет задействовать каждый сантиметр свободного пространства и компактно расставить оборудование. На заводе выполнены многоуровневые эстакады, сокращающие пространство.

Toyota поставила перед собой задачу увеличить продажи на 2% в 2019 году, то есть до 10,76 млн. единиц. Также будет оснащено производство на 2% новым оборудованием.

Становится очевидно, что необходимо модернизировать машиностроительный сектор в России путем полного пересмотра технического перевооружения и внедрения продуктов НТП в производственные процессы.

Уже сегодня активно решается вопрос с автомобилем "Aurus Senator", производство которого будет разделено на гражданский и государственный сектор. Это

президентский лимузин представительского класса в бронированной комплектации или седан без функции дополнительной защиты. С 2019 по 2020гг. планируется произвести до 150 седанов с последующим наращиваем объемов до 5 тыс. автомобилей в год. Стоит отметить, что стоимость роскошного автокара начинается от 10 миллионов рублей.

Серийная сборка "чудо - автомобиля" будет осуществляться в экономической зоне "Алабуга" в Татарстане на заводе компании Sollers. Как отмечает глава Минпромторга России Д. Мантуров, порядка 50 автомобилей заказаны со стороны ОАЭ, которые заинтересованы также и в продвижении автомобилей.

К концу 2019 года будет завершена разработка внедорожника "Aurus" проекта "Кортеж". Здесь уже ориентация будет на массовое производство. Более того Д. Мантуров подчеркивает значение дальнейшей ориентации на электротранспорт.

Необходимость производства автомобиля была вызвана следующими задачами:

- необходимость покупки отечественного автомобиля, чтобы демонстрировать выбор в пользу отечественного продукта;
- Россия нуждается в компетенциях по созданию современных и передовых автомобилей и модульных платформ;
- ставится задача создания национального центра компетенций в области автомобилестроения.

Таким образом, цель России состоит в том, чтобы производить различные виды техники самостоятельно и на самом высоком уровне, который бы отвечал всем требованиям мирового рынка. Также необходимо расширить долю в мировой торговле и конкурировать с ведущими компаниями, что может быть реализовано при помощи увеличения инвестиций, изменением налоговой нагрузки, административно-го климата и перестройки мышления "менеджмента" компаний.

* * * *

¹ Статья "Статистика промышленности" [Электронный ресурс] // URL: <https://vavilon.ru/statistika-promyshlennosti/?user=5>

² Статья "Обзор: в 2018 году машиностроение притормозило. Что ждать в 2019 году" [Электронный ресурс] // URL: http://riarating.ru/industry_newsletters/20190325/630120657.html

³ Статья "Экспортные достижения машиностроения России в 2018 г. Часть 2: оборудование и техника" [Электронный ресурс] // URL: <https://qil.su/JMhoqM>

⁴ Статья "LADA лидируют на рынке новых автомобилей в Казахстане по итогам 2018 года" [Электронный ресурс]// URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fsdelanounas.ru%2Fblogs%2F117939%2F&d=1>

⁵ М. Холлахер "Задача машиностроения России - догнать и перегнать Финляндию" [Электронный ресурс] // URL: http://www.up-pro.ru/library/production_management/productivity/mashinostroenie-2018.html

⁶ М.И. Иванов "Минпромторг: от импортозамещения - к машиностроительному экспорту" [Электронный ресурс] // URL: <https://www.eprussia.ru/epr/357-358/8618638.htm>

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ENGINEERING IN RUSSIA UNDER THE UNSTABLE INTERNATIONAL ENVIRONMENT

© 2019 Popova Ekaterina Sergeevna

Student

© 2019 Akopyan Diana Anatolevna

Candidate of Economics, Associate Professor

© 2019 Zhabin Alexander Petrovich

Doctor of Economics, Professor

Samara State University of Economics

E-mail: popovaks07@yandex.ru, diakopyan@yandex.ru

This article reviews the current situation in the engineering industry in Russia, examines the indicators for the export of goods, and also analyzes expert proposals for improving the material and technical equipment of enterprises, identifies ways to develop and modernize the engineering complex.

Keywords: engineering, modernization, fixed production assets, financing, export.

УДК 339.56.055

ПЕРСПЕКТИВЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПРАКТИК И МЕТОДОВ РОССИЙСКОГО ИНЖЕНЕРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОТКРЫТЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ

© 2019 Акопян Анжела Артаковна

аспирант

Самарский национальный исследовательский университет

имени академика С.П. Королева

© 2019 Усик Олеся Олеговна

аспирант

Самарский государственный технический университет

E-mail: anzakopyan@yandex.ru, usikolesja@rambler.ru

В статье рассмотрены перспективы распространения онлайн-курсов российских университетов на открытых цифровых образовательных платформах среди зарубежных пользователей и перспективы коммерциализации этого процесса.

Ключевые слова: онлайн-образование, цифровые образовательные технологии, EduNet.

Смена тенденций на мировых рынках, являющаяся следствием появления новых веяний и изобретений как в области производства, так и в области IT, так ли

иначе влияет на все составляющие социума. Информационный поток, воздействующий на индивида в течение жизни, растет с каждым годом, и это не может не влиять на восприятие, особенности коммуникации и другие характеристики социального и профессионального взаимодействия.

Сфера образования в настоящее время переживает период реформирования, пересмотра и выбора дальнейших путей синхронизации с нуждами формирующегося информационного общества. Суммарный объем знаний, которым должен овладеть специалист той или иной профессии, связанной с ИТ или инженерной деятельностью, растет вместе с появлением новых технологий, что, тем не менее, сильно зависяет и от фундаментальных дисциплин, и от технологических решений, существовавших ранее. Таким образом, мы получаем своеобразную непрерывно растущую "пирамиду" профессиональных знаний, освоение которых требует определенного времени и ресурсов, в частности для организации и осуществления учебного процесса.

Организация учебного процесса - самая трудо- и ресурсозатратная часть современной российской образовательной системы. Причем наибольшую проблему в текущих условиях представляет собой материально-техническое обеспечение. Современные профессии, столь необходимые для создания и дальнейшего внедрения/обслуживания перспективных технологических решений, требуют больших вложений в учебный процесс.¹ Еще одна, не менее важная проблема - отсутствие квалифицированных преподавателей, имеющих реальный опыт разработки и внедрения технологических решений. Причем если в среднем профессиональном образовании проблема состоит в оплате труда высококвалифицированных специалистов, которая не соответствует их рыночной заработной плате, то в высшем и последипломном образовании проблема состоит в самом поиске специалистов необходимой квалификации, готовых преподавать.

Как говорилось выше, объем знаний, умений, навыков, практического опыта и других элементов, обязательных к освоению для специалиста в области ИТ или инженерии, постоянно растет. Следовательно, под влиянием валеологических норм и других гигиенических требований к учебному процессу, должна расти и продолжительность обучения. Но рост нормативных сроков подготовки специалистов - не выгодное для рынка явление, к тому же, знания, которые получает специалист в образовательном учреждении, к моменту выпуска могут стать неактуальными.

Описанные проблемы актуальны не только для Российской Федерации, но и для других стран, являющихся технологическими лидерами и имеющих развитую систему образования. В ответ на эти вызовы появилась концепция *life-long learning*, согласно которой обучение профессии и научение каким-либо необходимым для комфортного существования в формирующемся информационном обществе навыкам должно происходить и после окончания обучения в образовательных учреждениях.

Концепцию *life-long learning* все воспринимают по-разному. Часть ученых считает, что она должна распространяться на все стороны жизни человека в современном мире и именно ей суждено стать основным философским течением в будущем. Часть исследователей реализует сугубо формальный подход и формулирует на ее

основе принципы, которые могли бы помочь образовательным системам адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды.

Данная концепция нашла отражение и в российской образовательной системе. Агентство Стратегических Инициатив считает рынок EduNet весьма перспективным, и возможно вскоре он будет включен в список наряду с уже сформировавшимися рынками новых технологий.

Тем временем РФ набирает популярность один из образовательных инструментов, появившийся в ходе реализации энтузиастами принципов life-long learning на практике. Этим инструментом стали открытые цифровые образовательные платформы.² Или, как их принято называть среди исследователей перспективных рынков, платформенные экосистемы в области онлайн-образования. Среди тех, что популярны у пользователей, есть как российские - Лекториум, Открытое образование, так и зарубежные - Stepic, edX.

Суть данных проектов заключается в онлайн-изучении тех или иных дисциплин с помощью коротких видеолекций, дополнительных электронных материалов. Опционально возможна проверка выполнения практических заданий в различных формах - от автоматических тестов, до полноценного проекта, эссе и других видов работ. Некоторые проекты, как например "Открытое образование", размещают курсы, успешное прохождение которых приравнивается к сдаче экзамена или зачета по предмету и может быть зачтено в учебном заведении. После некоторых курсов существует возможность получить сертификат о прохождении, либо от образовательной платформы, на которой размещен курс, либо от учреждения, которое разместило курс на данной платформе.

Интерес к подобным форматам у пользователей стал ключевым фактором для заинтересованности вузов в создании подобных курсов в рамках своих компетенций.³ В массовой волне появления таких курсов сыграли роль и другие факторы: обмен практиками преподавания некоторых фундаментальных дисциплин, возможность реализовать спецкурсы, выходящие за рамки ФГОС, возможность протестировать те или иные форматы проверки знаний, повышение узнаваемости вуза как бренда и разумеется перспективы коммерциализации.

Цифровые форматы и дистанционные образовательные технологии для российской системы образования конечно же не новость. Внедрение онлайн-технологий началось около 10 лет назад, но до текущего момента это были электронные системы, находящиеся на серверах, которые вынуждено было содержать образовательное учреждение, что в итоге оказывало негативное влияние на экономическую эффективность подобных проектов.⁴

С появление открытых образовательных платформ онлайн-образование для учреждений представилось в совершенно новом свете.⁵ Конечно же, для размещения в публичном доступе необходимо создать интересный и качественный контент, что требует определенных затрат. Однако, эти затраты для каждого отдельного продукта носят разовый характер, в то время как возможная прибыль циклична.

Механизм коммерциализации на подобных платформах крайне прост. Сервис взимает определенную разовую или периодическую плату за размещение курса. На некоторых платформах в рамках популяризации курсы разрешено размещать бес-

платно. Затем в зависимости от пожелания организации, разместившей курс, он либо остается в свободном доступе и не привязан по времени с каким-либо сроком (то есть любой пользователь может начать прохождение курса, когда пожелает), либо запускается "потоками" - открывается регистрация на курс, после ее окончания присоединиться более нельзя. Само прохождение курса для пользователей как правило бесплатно, оплата взимается за получение сертификата установленного образца.⁶

Подобные курсы от российских университетов вызывают живой интерес у зарубежных пользователей. "Русская математическая школа" и "русская инженерная школа" еще со времен Советского Союза являются нативными брендами, которые актуальны для большинства развитых стран. Даже с учетом языкового барьера весьма популярными оказываются курсы по фундаментальным инженерным, математическим дисциплинам, которые вызывают интерес не только с точки зрения содержания, но и с точки зрения самой методики преподавания.⁷

Разумеется, на данный момент существуют и определенные проблемы, решение которых позволит вывести популярность подобных курсов на новый уровень. Во-первых, следует упомянуть языковой барьер. Если появится возможность просмотра курсов не только на русском, но и на английском языке, пусть и с субтитрами, аудитория может показать достаточно большой рост. Во-вторых, существует проблема адаптации к стартовому уровню знаний иностранных обучающихся. Некоторые курсы, в силу разницы в принципе формирования образовательных программ, требуют специального изучения дополнительных материалов перед их прохождением. В-третьих, в перспективе окажутся необходимыми договоренности о взаимозачете определенных дисциплин и в связи с этим согласование объемов курса исходя из средней длительности изучения дисциплины.

Таким образом, российские университеты имеют возможность повысить узнаваемость своих брендов, привлечь иностранных абитуриентов, получить опыт взаимодействия с иностранными коллегами и получать дополнительный доход от основного вида деятельности.

* * * *

¹ Синиченко Олеся Андреевна Особенности проведения онлайн мониторинга в образовании // ИВД. 2013. №1 (24)

² Лебедева Маргарита Борисовна Массовые открытые онлайн-курсы как тенденция развития образования // ЧиО. 2015. №1 (42).

³ Залилов Ринат Юрьевич Особенности и модели дистанционного обучения, на примере Новгородского, Центрально-Флоридского и Массачусетского университетов // Ученые записки университета Лесгафта. 2011. №2.

⁴ Онлайн-обучение: как оно меняет структуру образования и экономику университета. Открытая дискуссия Я. И. Кузьминов - М. Карной // Вопросы образования. 2015. №3.

⁵ Костюк Юрий Леонидович, Левин Илья Семенович, Фукс Александр Львович, Фукс Ирина Львовна, Янковская Анна Ефимовна Массовые открытые онлайн курсы -современная концепция в образовании и обучении // Вестн. Том. гос. ун-та. Управление, вычислительная техника и информатика. 2014. №1 (26).

⁶ Шкапенко Татьяна Михайловна Электронное обучение: актуальное состояние проблемы в вузовской системе образования России и зарубежных стран // Вестник МГИМО. 2013. №6 (33).

⁷ Готлиб А.С. Сможет ли онлайн-образование стать альтернативой традиционному университету? // Вестник СамГУ. 2015. №1 (123).

THE PROSPECTIVES OF COMMERCIALIZATION FOR RUSSIAN METHODS AND PRACTICES IN ENGINEERING EDUCATION ON THE INTERNATIONAL LEVEL WITH OPEN DIGITAL EDUCATIONAL PLATFORMS

© 2019 Akopyan Anzhela Artakovna

Graduate student

Samara National Research University named by S.P. Korolyov

© 2019 Usik Olesia Olegovna

Graduate student

Samara State Technical University

E-mail: anzakopyan@yandex.ru, usikolesja@rambler.ru

The article considers the prospectives of worldwide spread of Russian universities' online-courses on digital educational platforms and commercialization of that process.

Keywords: online-education, digital educational technologies, EduNet.

СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПЛАТФОРМ - ОСНОВА ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

УДК 336.76

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ РАЗВИТИЯ РОБОЭДВАЙЗИНГА НА РЫНОК ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ И УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛОМ

© 2019 Ваулин Александр Владимирович
аспирант

Самарский государственный экономический университет
E-mail: pirat20020@gmail.com

В статье проводится оценка развития новой технологии в сфере частных инвестиций, которая называется робоэдвайзинг. Автор анализирует возможное влияние этой технологии на дальнейшее развитие сферы по управлению активами, возможности ее полноценного внедрения с помощью современных технологий. Также в статье описываются проблемы, с которыми сталкиваются разработчики и пользователи робоэдвайзинга.

Ключевые слова: управление активами, ценные бумаги, инвестиции, робоэдвайзер, робоэдвайзинг, акции, облигации, фонды, вложение капитала, риск-профилирование, частные инвестиции, финансовое консультирование, распределение активов, портфельная теория.

За последние несколько лет появилось больше новых технологий, чем за весь прошлый век. И это неминуемо влияет на все привычные сферы жизнедеятельности. Технологии успешно входят в нашу жизнь, а крупные компании из любой сферы непременно говорят о "цифровизации".

Этот процесс неминуемо приходит и в сферу финансов. Появляются онлайн-банки, мобильные приложения и другие возможности, которые позволяют удаленно управлять своими финансами. Технология биометрии скоро позволит обслуживаться без документов - человек проходит идентификацию по чертам своего лица и голосу.

В сфере по управлению капиталом технологии постепенно также плавно занимают свое место. Основным направлением, которому уделяется много внимания, является робо-эдвайзинг.

Робо-эдвайзинг (робо-советники) - это цифровые платформы, которые предоставляют автоматизированные услуги финансового планирования на основе алгоритма, практически без человеческого контроля. Типичный робот-консультант собирает информацию от клиентов об их финансовом положении и будущих целях посредством онлайн-опроса, а затем использует эти данные для предоставления рекомендаций и автоматического инвестирования активов клиентов.¹

Первые робо-советники появились зародились в 2006 году. Однако использоваться в работе крупных управляющих компаний стали в 2008. Первым робот консультант принадлежит компании Betterment. Его основная задача заключалась в автоматической ребалансировке заданных фондов. Т.е. программа на основе искусственного интеллекта подбирала определенное соотношение классов активов в фонде, которое основывалось на заданных параметрах.

Сегодня большинство робо-советников используют стратегии пассивной индексации, оптимизированные с использованием некоторого варианта современной теории портфеля для создания пассивных, индексированных портфелей для своих пользователей. После создания робо-советники продолжают отслеживать эти портфели, чтобы гарантировать сохранение оптимального веса класса активов даже после движения рынков. Робо-советники достигают этого, используя ребалансировочные алгоритмы.

Разумеется, финансовый консультант может проводить ребалансировку и без помощи робо-советника. Однако в современном мире развитие робо-эдвайзинг очень актуально, т.к. позволяет снизить издержки (как для клиентов, так и для управляющих компаний) и избежать излишних эмоций, свойственных человеку.

Подобные разработки появлялись еще в 80-х годах. Но на тот момент не было соответствующих мощностей для анализа "Больших данных". Сегодня такие технологии стали доступны. Именно поэтому робо-эдвайзинг стал активно развиваться в последнее десятилетие. А значит встает вопрос: сможет ли робо-эдвайзинг в полном объеме заменить классическое управление или останется лишь инструментов для ограниченного круга пользователей?

Для того, чтобы полностью разобраться в проблеме, автор предлагает анализ изменения объема активов, находящихся под управлением робо-эдвайзера.

В 2016 году крупная консалтинговая компания KPMG прогнозировала, что активы под управлением робо-советников составят 1,5 триллиона долларов в 2019 году и 2,2 триллиона долларов в 2020 году.² Другая авторитетная фирма, Deloitte, примерно в тоже время также прогнозировала быстрое развитие новой технологии. По их прогнозам, объем рынка робо-эдвайзинга к 2020 году мог достигнуть 3,7 трлн. долларов.³ Кроме увеличения объемов они пишут о развитии самой технологии. Так самые простые советники смогут только подобрать определенный портфель, на основе предпочтений клиента и его отношения к риску. Более продвинутые "советники" смогут самостоятельно проводить ребалансировку портфеля. В перспективе с помощью таких алгоритмов можно будет полностью автоматизировать процесс инвестирования. Далее в 2018 году Boston Consulting Group в своем ежегодном отчете подводя результаты в сфере управлению капиталом дает понять, что несмотря на существенное развитие технологий в других областях, индустрия управления активами по-прежнему состояла из классических инструментов для инвесторов. На тот момент оценка индустрии составляла 79 трлн. долларов., а робо-эдвайзинг составлял 500 млрд. долларов, т.е. менее 1%.⁴

На текущий момент объем под управлением робо-эдвайзеров составляет чуть меньше 1 трлн. долларов. По мнению экспертов, объем будет расти и дальше, однако темпы роста его снизятся. Это представлено на рисунках 1 и 2.⁵

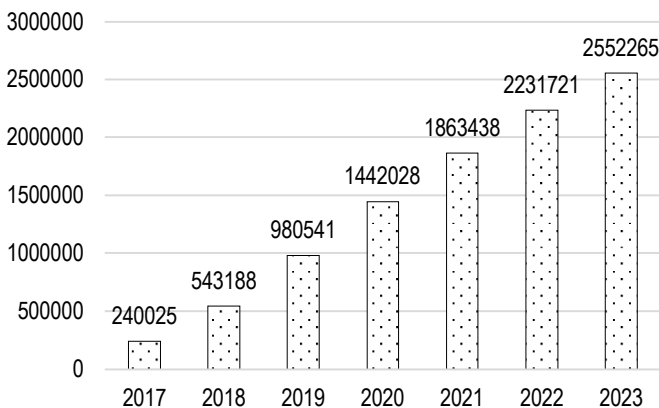


Рис. 1. Объем активов под управлением робо-эдвайзеров с прогнозом до 2023 года, млн. \$

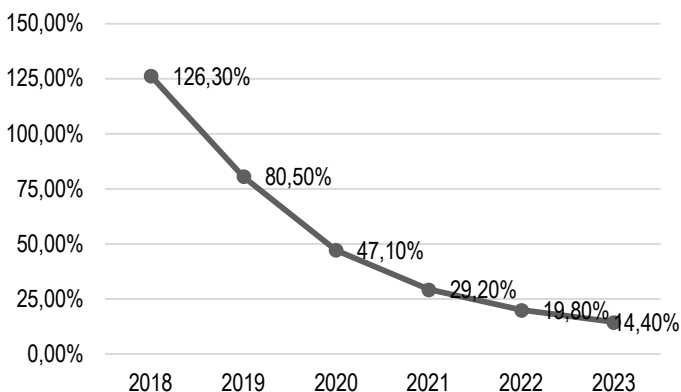


Рис. 2. Изменение темпа роста увеличения объемов под управлением робо-эдвайзеров

Как можно заметить темпы роста активов у робо-эдвайзеров снижаются. Автор проанализировал динамику изменения объемов в сравнении с общим объемом всех активов под управлением. По данным Boston Consulting Group к концу 2018 года общий объем активов под управлением составил 74,3 трлн. долларов.⁶ По отношению к 2017 году объем снизился на 3,8%. Если предположить, что объем всех активов будет и дальше падать, а объем робо-эдвайзеров расти согласно прогнозу на рис. 1, то к 2023 году общая доля активов под управлением роботов составит 4,17%. Если же исходить из того, что объем всех активов под управлением будет расти, так же как в период с 2007 по 2017 год (это около 5% в год), то доля роботов-советников будет еще меньше - около 3%. Эти данные приведены соответственно в таблице 1 и 2.

Таблица 1

Данные при снижении всех активов под управлением

Объем всех активов под управлением (трлн.\$)	Объем активов под управлением робо-советников (трлн.\$)	Год	Доля робо-советников
77,3	0,240025	2017	0,31%
74,3	0,543188	2018	0,73%
71,4766	0,980541	2019	1,37%
68,7604892	1,442028	2020	2,10%
66,14759061	1,863438	2021	2,82%
63,63398217	2,231721	2022	3,51%
61,21589084	2,552265	2023	4,17%

Таблица 2

Данные при увеличении всех активов под управлением

Объем всех активов под управлением (трлн.\$)	Объем активов под управлением робо-советников (трлн.\$)	Год	Доля робо-советников
77,3	0,240025	2017	0,31%
74,3	0,543188	2018	0,73%
78,015	0,980541	2019	1,26%
81,91575	1,442028	2020	1,76%
86,0115375	1,863438	2021	2,17%
90,31211438	2,231721	2022	2,47%
94,82772009	2,552265	2023	2,69%

Несмотря на небольшую долю робо-советников в общем объеме активов под управлением, многие крупные корпорации во всем мире и в России, в частности, работают над созданием собственных роботизированных платформ. Также инициатива развития роботизированных советников поддерживается государственными органами и высшими учебными заведениями. Соответствующие инициативы утверждены в плане развития финансовых технологий, выпущенным Центральным Банком России.⁷

Такой высокий интерес со стороны корпораций и государства вполне объясним. Робо-советники обладают рядом преимуществ в сравнении с классическим финансовым консультированием. Эти основные отличия отражены в таблице 3.

Таблица 3

Данные при увеличении всех активов под управлением

Параметр	Робо-советники	Финансовые консультанты
Комиссионное вознаграждение	В среднем от 0,25% до 0,5% ⁸	В среднем от 1% до 2% ⁸
Возможность быстро связаться	Доступны онлайн в течение 24 часов	Доступны в рабочие дни и часы
Персонализированный подход	Есть только определенные алгоритмы	Возможность подобрать персональные условия
Влияние эмоций	Беспристрастный подход на основе заданных алгоритмов	Возможные неправильные решения, основанные на эмоциях
Доступность по сумме инвестиций	Доступно широкому кругу лиц, т.к. минимальная сумма существенно ниже классических фондов	Доступно ограниченному кругу лиц, с существенными активами

На основе данных таблицы 3 автор приходит к выводу, что в ряде параметров робо-советники превосходят классическое финансовое консультирование. В частности, для пользователей, очень важную роль играют издержки при инвестировании, которые в долгосрочной перспективе могут существенно снизить итоговую доходность. В случае с робо-советниками эти издержки минимальны. Также робо-советники дает возможности заниматься инвестированием всем людям, даже без существенного начального капитала.

Безусловно, новая технология выведет на рынок финансовых услуг серьезного конкурента классическим финансовым советникам. Однако, проанализировав данные можно прийти к выводу, что со временем спрос на такие услуги все равно не превысит объемов классического инвестирования и составит всего несколько процентов от всех активов. Поэтому сложно представить, что робо-советники полностью захватят рынок управления активами. Скорее они станут одной из услуг, предлагаемых управляющими компаниями. Для более существенного проникновения данной технологии необходимы более высокий уровень развития искусственного интеллекта и более совершенные механизмы обработки больших объемов данных.

¹ What Is a Robo-Advisor? 2019 - URL: <https://www.investopedia.com/terms/r/roboadvisor-roboadviser.asp>

² Robo-advising, KPMG 2016 - URL: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/Robo-Advising-Catching-Up-And-Getting-Ahead.pdf>

³ The expansion of Robo-Advisory in Wealth Management, Deloitte, 2016 - URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/financial-services/Deloitte-Robo-safe.pdf>

⁴ Global Asset Management 2018: The Digital Metamorphosis, The Boston Consulting Group, 2018 - URL: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-The-Digital-Metamorphosis-July-2018-R_tcm9-197509.pdf

⁵ Statista - URL: <https://www.statista.com/outlook/337/100/robo-advisors/>

⁶ Global Asset Management 2018: Will These '20s Roar? The Boston Consulting Group, 2019 - URL: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Global-Asset-Management-2019-Will-These-20s-Roar-July-2019_tcm9-224950.pdf

⁷ Финтех: развитие и проекты, Центральный Банк Российской Федерации, 2018 - URL: <http://www.cbr.ru/fintech/>

⁸ Cost-Income Ratios and Robo-Advisory, Deloitte, 2016 - URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/financial-services/Robo-Advisory-in-Wealth-Management.pdf>

EVALUATION OF THE INFLUENCE OF THE DEVELOPMENT OF ROBOEDVISING ON THE MARKET OF PRIVATE INVESTMENT AND ASSET MANAGEMENT

© 2019 Vaulin Aleksandr Vladimirovich

Graduate student

Samara State University of Economics

E-mail: pirat20020@gmail.com

The article assesses the development of a new technology in the field of private investment, which called are robo-advising. The author analyzes the possible impact of this technology on the further development of the sphere of asset management, the possibility of its full implementation with the help of modern technologies. The article also describes the problems faced by developers and users of robo-advising.

Keywords: asset management, securities, investments, robo-adviser, robo-advising, stocks, bonds, funds, capital investment, risk profiling, private investment, financial advice, asset allocation, portfolio theory.

УДК 004.5

РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАТФОРМЕННОГО ПОДХОДА ОАО "РЖД" В СФЕРЕ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК И ЛОГИСТИКИ

© 2019 Вельмина Анастасия Александровна
магистрант

© 2019 Ефимова Татьяна Борисовна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: velmina.nastya@gmail.com, TB_Efimova@mail.ru

Статья посвящена изучению развития клиентоориентированных цифровых технологий в ОАО "РЖД" в области логистики и грузовых перевозок: приведены существующие решения, выявлены их недостатки, на основе которых сформулированы предпосылки создания личного кабинета клиента ОАО "РЖД" в сфере грузовых перевозок, его функции и значение для бизнеса.

Ключевые слова: цифровая платформа, предварительный расчет стоимости услуг, грузовые перевозки, сервис, режим "одного окна".

В настоящее время разработки, связанные с цифровыми решениями, стали активно внедряться и в государственные программы, и в бизнес-стратегии¹. ОАО "РЖД" в настоящее время явно лидирует по реализации государственной программы "Цифровая экономика": в нынешнем году была утверждена программа развития холдинга до 2025 года, в которой большое внимание уделено вопросам перехода на цифровую железную дорогу. К 2025 году планируется полностью интегрировать создаваемые в настоящее время цифровые платформы с существующими информационными системами холдинга, уделив при этом значительное внимание вопросам клиентоориентированности. Создается единое информационное пространство пассажирских перевозок, грузовых перевозок и логистики. В данных решениях реализуются методы и алгоритмы анализа больших данных, присутствует Интернет вещей, искусственный интеллект, при этом большое внимание уделяется вопросам информационной безопасности и импортозамещению в области информационных технологий.

Рассмотрим аспекты реализации данной программы в области грузовых перевозок и логистики. Среди успешных примеров сервисов для предварительного расчета стоимости услуг, связанных с перевозкой грузов ОАО "РЖД", можно отметить расчет провозной платы за пользование инфраструктурой ОАО "РЖД", расчет сборных партий грузов через калькулятор АО "РЖД Логистика" в рамках проекта "РЖД ЭКС-ПРЕСС", расчет ставки предоставления вагонов АО "ФГК" в рамках договора оферты,

расчета стоимости перевозки контейнера ПАО "ТрансКонтейнер", Электронная торговая площадка "Грузовые перевозки".

Несмотря на такое разнообразие, приведенные в пример сервисы не позволяют предоставить в режиме "одного окна" клиенту предварительную сводную стоимость стандартных услуг, оказываемых подразделениями ОАО "РЖД" и бизнес-единицами, входящими в транспортно-логистический бизнес-блок ОАО "РЖД", и рассчитать предварительный срок оказания услуг, что негативно сказывается на процессе взаимодействия клиентов с холдингом.

Назначением системы является развитие онлайн-сервисов для взаимодействия клиента с ОАО "РЖД", предоставляющих клиенту возможность получать комплекс услуг, связанных с получением информации о стоимости услуг, информации о текущем состоянии вагонов и контейнеров, используемых для оказания услуг клиенту. Система также позволит получать комплекс информационных услуг ОАО "РЖД".

Реализован личный кабинет клиента и служебный кабинет. Система взаимодействует с причастными информационными системами ОАО "РЖД" и клиентов, в ее составе реализованы функции самодиагностики.

После успешной авторизации в системе открывается главная страница, где доступен перечень оказываемых услуг, сервисов, карта железных дорог России. С помощью данной формы можно отправить сообщение в call-центр, просмотреть необходимые нормативные документы, уведомления, вести учет заказанных услуг, изменить данные профиля. Также можно разместить фото, получить справки, дополнительные услуги. Если же пользователь прикреплен к АС ЭТРАН, имеет единый лицевой счет, то ему доступны платные услуги, также система предоставляет возможность просмотреть информацию об организации пользователя (Паспорт организации ЭТРАН), загруженную из АС ЭТРАН.

Система предоставляет возможность настройки способа оповещения клиента о каком-либо изменении в услугах, предоставляемых в личном кабинете, доступны варианты информирования по sms или e-mail.

Чтобы просмотреть информацию о состоянии лицевого счета, необходимо выполнить авторизацию в АС ЭТРАН, далее перейти в раздел "Главная", где в строке под данными пользователя отобразится необходимая информация. Имеется возможность посмотреть детализацию движения средств на лицевом счете клиента. Для этого следует нажать на гиперссылку "Состояние лицевого счета". После перехода по ссылке отобразятся данные ЕЛС по данной организации с разбивкой по субсчетам за текущий месяц (загрузка информации из АС ЭТРАН) в виде таблицы в составе следующих полей: дата, субсчет, начальное сальдо, дебет, кредит, сальдо. Также на главной странице отображаются данные по мониторингу оказанных услуг. Система предоставляет пользователю получать персональные новости, акции или специальные предложения. Возможно проведение анкетирования.

Для всех групп пользователей возможно ведение чата с сотрудниками холдинга.

Заключение договоров и соглашений необходимо для предоставления разного рода услуг в личном кабинете. В разделе "Личный кабинет" / "Документы" / "Договоры и соглашения" отображается полный список договоров и соглашений из справочника, заполняемого в служебной части личного кабинета, в том числе и те, к которым организация клиента еще не присоединилась. Система отображает список услуг, которые

входят в договор/соглашение. Для заключения договора/соглашения необходимо наличие соответствующих прав, которые предоставляются сотрудником ОАО "РЖД" в служебном кабинете системы. Система предоставляет возможность пользователю, авторизованному в личном кабинете, просмотреть список заключенных его организацией договоров/соглашений в составе реквизитов.

Система предоставляет возможность заключить договор или соглашение по типу присоединения к публичной оферте в электронном виде для договоров из списка. Возможность акцептовать договор/соглашение есть только у пользователя с соответствующими полномочиями, которые предоставляются сотрудником ОАО "РЖД" в Служебном кабинете системы, в которого есть право на предоставление прав на акцепт договоров/соглашений. В момент акцепта договора / соглашения система отправляет сообщение на электронный адрес e-mail сотрудникам ОАО "РЖД", имеющим настройку уведомления о фактах подписания договоров. Для задания настройки нужно в режиме "Холдинг ОАО "РЖД" открыть карточку пользователя, для которого необходимо задать настройку для получения уведомления о подписании договора в личном кабинете, и установить флажок в поле "Присылать уведомление о подписании клиентом договора/соглашения"².

Система предоставляет возможность загрузить в базу данных "РЖД-ГРУЗ" электронные копии документов, необходимых для заключения договоров или соглашений.

В случае наличия у пользователя на вкладке "Личный кабинет" / "Профиль" / "Другие записи" подключения к ФГК, система предоставляет возможность выполнить расчет перевозки грузов через сервис ФГК.

В случае наличия у пользователя на вкладке "Личный кабинет" / "Профиль" / "Другие записи" подключения к РЖДЛ (ЭТП ГП), система предоставляет возможность выполнить расчет перевозки грузов через сервис РЖДЛ (ЭТП ГП)².

Созданные заказы на предоставление информационных услуг также доступны на вкладке "Личный кабинет" / "Учет заказанных услуг" / "Информационные услуги (справки)". Если к заказанной справке прикреплен файл с ответом (с результатом формирования справки), файл можно загрузить, нажав на название файла (которое выполнено в виде гиперссылки). Отобразится форма "Отчет об оказанных информационных услугах", в которой представлены данные об оказанных информационных услугах за заданный период².

Система предоставляет возможность просматривать информацию о вагонах, принадлежащих организации пользователя, под которым был выполнен вход в Личный кабинет "РЖД-ГРУЗ". Данная информация доступна на вкладке "Личный кабинет" / "Уведомления" / "Информация о прибытии/выводе вагонов". Для просмотра уведомлений о вагонах организации пользователя на вкладке необходимо задать период не более чем 3 часа и нажать кнопку "Получить уведомления", после чего отобразится перечень уведомлений из АС ЭТРАН за указанный период с возможностью просмотра детальной информации по ним. В течение 12 часов с момента уведомления пользователь может внести информацию о ГУ-12 или иной цели перевозки. Для таких уведомлений на экран выводится кнопка "Уведомить о ГУ-12". При нажатии на кнопку открывается окно ввода данных о номере ГУ-12 со списком доступных для ввода заявок. Список запрашивается в АС ЭТРАН. Пользователь может указать только один номер ГУ-12².

Система позволяет просмотреть и выполнить запись на аттестацию по погрузке грузов для любого зарегистрированного пользователя. Для клиента, у которого есть привязка к организации АС ЭТРАН и право на редактирование плана погрузки, доступен просмотр и работа с заявками ГУ-12, загруженными из АС ЭТРАН, для которых грузоотправителем является организация клиента. Система предоставляет возможность просмотра и внесения изменений в справочники "Марки грузов" и "Номера внешнеторговых контрактов", загруженные из АС ЭТРАН.

Таким образом, разработанная система позволит повысить уровень клиентоориентированности холдинга и эффективность его работы в области грузовых перевозок и логистики.

Удобство клиента при взаимодействии с ОАО "РЖД" становится одним из приоритетов работы. Существующие онлайн-сервисы не позволяют предоставить клиенту возможность получать комплексную информацию, поэтому актуальным является создание единого модуля, предварительного расчета стоимости доставки грузов и оказания дополнительных услуг³.

В дальнейших планах также разработка IT-сервисов, создание облачных приложений и цифровых стратегий, связанных с зарубежной деятельностью холдинга⁴. Создается подразделение квантовых коммуникаций⁵.

* * * *

¹ Часовских А.Е., Ефимова Т.Б. Цифровые решения российского бизнеса // Проблемы развития предприятий. Материалы 17-й Международной научно-практической конференции 20-21 декабря 2018 года. Часть 3 : теория и практика. - Самара : СГЭУ, 2018. - С. 57-60.

² Руководство пользователя 54995019.19700.102.ИЗ.02 // ООО "ИНТЭЛЛЕКС", 2018 г. 196 с.

³ Вельмина А.А., Ефимова Т.Б. Клиентоориентированность при создании новых цифровых платформ ОАО "РЖД" // Проблемы развития предприятий. Материалы 17-й Международной научно-практической конференции 20-21 декабря 2018 года. Часть 3 : теория и практика. - Самара : СГЭУ, 2018. - С. 12-16.

⁴ <http://d-russia.ru/utverzhdyon-plan-perehoda-rzhd-na-tsifrovuyu-zheleznyuyu-dorogu.html> (дата обращения 28.10.19)

⁵ <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения 28.10.19)

IMPLEMENTATION OF THE PLATFORM APPROACH OF JSC "RZD" IN THE FIELD OF FREIGHT TRANSPORT AND LOGISTICS

© 2019 Velmina Anastasia Alexandrovna
Undergraduate

© 2019 Efimova Tatyana Borisovna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics

E-mail: velmina.nastya@gmail.com, TB_Efimova@mail.ru

The article is devoted to the development of customer-oriented digital technologies in JSC "RZD" in the field of logistics and freight transport: the existing solutions revealed their defects, on the

basis of which the preconditions of creation of the personal account of JSC "RZD" in the field of freight transport, its functions and value to the business.

Keywords: digital platform, preliminary calculation of the cost of services, freight transportation, service, "one window" mode".

УДК 004.773.2

ИЗУЧЕНИЕ ПРОФЕССИИ DATA SCIENTIST И ЕЕ РОЛЬ НА РЫНКЕ ТРУДА СЕГОДНЯ

© 2019 Колотилина Мария Александровна

старший преподаватель

© 2019 Меновщиков Егор Николаевич

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, Egormenov5905@gmail.com

Раскрывается сущность профессии Data Scientist, структура науки о данных, классификация специалистов по набору выполняемых функций, способы проникновения специалистов на рынок труда и прогноз развития данной индустрии на ближайшее будущее.

Ключевые слова: Data Science, искусственный интеллект, машинное обучение, глубинное изучение, профессия будущего, big data.

Каждый из нас не раз слышал понятие "искусственный интеллект", для большинства этот термин ассоциируется с чем-то из разряда фантастики, однако, его можно встретить во многих сферах жизни прямо сейчас, существует огромное количество софтов и программ, которые уже нельзя называть просто ИИ, это переросло в целую науку с собственными методами, законами, инструментарием, структурой и работниками. Ее название - "Data Science". К ее использованию прибегают программисты-одиночки, социальные сети, большие коммерческие организации и банки. Однако, далеко не все понимают, что это такое и для чего нужно.

"Data Science" - это раздел информатики, специализирующийся на работе с большими потоками информации и создания на ее основе баз данных, иными словами, наука о данных стремится избавить людей от лишней работы, путем создания алгоритмов считывания данных и дальнейшего их распределения. DS состоит их 4 уровней, лежащих друг в друге¹. Самый широкий называется Искусственный интеллект (AI), его разделяют на несколько групп: ограниченный, общий и сверхразумный, они отличаются друг от друга объемом возможностей и количеством сфер, в которых могут действовать. Внутри Искусственного интеллекта лежит Машинное обучение (ML) - так называют процесс самообучения системы на основе анализа большого объема информации и сознания неких алгоритмов ее работы. Выделяют индуктивный и дедуктивный метод обучения. Первый основывается на выявлении общих признаков,

выбранных из массива данных, а второй на составлении баз данных на основе мнений экспертов. Таким образом машина может распознавать лица, шаблоны, а также делать прогнозы². Внутри машинного обучения располагается следующий уровень науки о данных - Нейронные сети (NN). Основа этого уровня - принцип коннективизма, где множество простых элементов образуют структуру. Самый дорогой и сложный уровень искусственного интеллекта называется Глубинное изучение (DL) - оно встречается во многих современных компаниях, сложность данного уровня в количестве данных для его корректного функционирования, например, используя огромное количество картинок, система может научиться распознавать спам, заниматься переводом текста, распознавать рукописный ввод, выявлять факты мошенничества (рисунок 1) и т.д.³

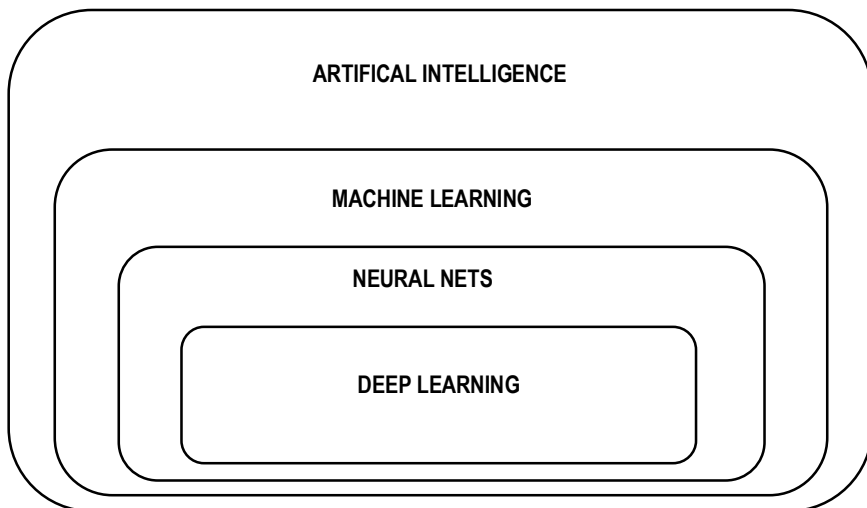


Рис. 1. 4 уровня Data Science

Для обеспечения работы системы требуется команда разноплановых специалистов, в науке о данных выделяют 3 основные профессии: Data Engineer - отвечает за сбор, хранение и перемещение данных, а также за их подготовку к дальнейшим работам (рисунок 2). Аналитик изучает поведение потребителей, риски, моделирует клиентские базы. ML Researcher занимается кодированием текстовой информации на машинные языки, главным из которых является SQL - язык структурированных запросов⁴. По уровню оплаты труда профессия Data Scientist занимает высокие позиции и является одной из самых высокооплачиваемых. В Москве, услуги начинающего специалиста, оценивают в 60 тысяч рублей. Опыт работы от трех лет увеличивает эту сумму в два раза. Максимальная зарплата опытного специалиста с научными статьями достигает 220 тысяч рублей. В США зарплата дата сайентиста может достигать \$138 тыс. в год (736 тыс. руб. в месяц, октябрь 2019)⁵.

Для начинающих специалистов есть множество способов входа в профессию. Одним из таких является ресурс "Kaggle" - это платформа для специалистов разных уровней, помогающая тестировать модели на самых актуальных задачах, по результатам конкурса составляется топ самых удачных вариантов программ. Призовые

места получают денежное вознаграждение и шанс быть замеченными представителями компаний⁶. Еще один вариант - разбираться в сферах смежных с Data Science, например, в программировании или предметной области - это позволит стать разнопрофильным специалистом и получить преимущество перед другими кандидатами⁷.

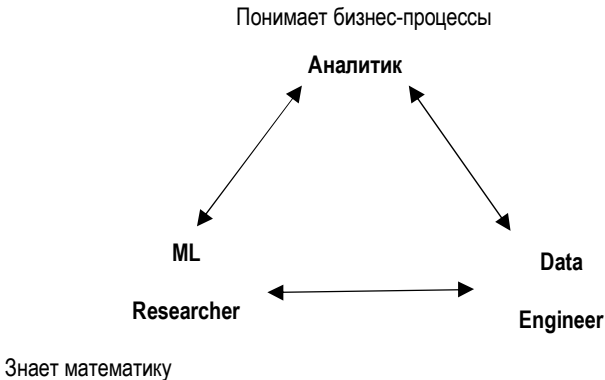


Рис. 2. Специалисты Data Science

Запрос "Машинное обучение" еще в 2017 году обогнал "big data" в Гугл, а в 2019 году обогнал и "blockchain". Сейчас Data Science на пике популярности, а основными центрами интереса стали Китай и страны Азии. А лидерам по количеству доходов в данной отрасли стали США, их прогнозируемая выручка за 2019 год приблизилась к \$100 млрд. Второе место занимает Япония (\$9,6 млрд.), третье - Британия (\$9,2 млрд), Китай - четвертое место (\$8,6 млрд.), пятое - Германия (\$7,9 млрд)⁸. Наука о данных охватывает все больше сфер, уже сейчас огромное количество организаций отказывается от человеческого труда, заменяя его роботизированными чат-ботами и кол-центрами. В ближайшем будущем автопилотируемые авто смогут снизить занятость в логистике, а работы по скрипту будут производиться машинами. Людям, чья работа является однообразной и монотонной, а также сопровождается инструкцией, в скором времени могут отправиться на биржу труда, ведь их труд заменят машинным. Наука о данных будет актуальна, минимум, ближайшие 10 лет, после чего она преобразуется или усложнится, но не потеряет своей значимости.

* * * *

¹ Технологии и бизнес, аналитика, обзоры рынка. Никита Никитинский. Что такое Data Science и как это работает? // RUSBASE -2018, URL - [<https://rb.ru/opinion/chto-takoe-dt/>], (дата доступа 29.10.2019).

² Witten I.H., Frank E. Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques (Second Edition). - Morgan Kaufmann, 2005 ISBN 0-12-088407-0

³ Алексей Олейник. Различия между искусственным интеллектом, машинным обучением и глубинным обучением // habr (2017), URL- <https://habr.com/ru/post/401857/>, (дата доступа 29.10.2019).

⁴ Максим Рокатанский. Кто такие Дата-инженеры и как ими становятся? // habr (2019), URL - <https://habr.com/ru/company/otus/blog/452670/>, (дата доступа 29.10.2019).

⁵Нетология - Университет интернет - профессии. Рынок труда аналитиков и Data Scientists // habr (2019), URL - <https://habr.com/ru/company/netologyru/blog/454320/>, (дата доступа 29.10.2019).

⁶Уильям Коерсен. Machine Learning Kaggle Competition Part One: Getting Started. // Tproger (2018), URL - <https://tproger.ru/translations/kaggle-competitions-introduction/>, (дата доступа 29.10.2019).

⁷ Сара Вайт. Как построить карьеру в сфере Data Science. Директор информационной службы, Издательство: "Открытые системы" (Москва), номер 8, страница 35, 2017.

⁸ Большие данные (big data) мировой рынок. // Tadviser (2019), URL - [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_\(Big_Data\)_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_(Big_Data)_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA), (дата доступа 29.10.2019).

STUDYING THE PROFESSION OF DATA-SCIENTISTS AND ITS ROLE IN THE LABOR MARKET

© 2019 Kolotilina Maria Alexandrovna

Senior Lecturer

© 2019 Menovschikov Egor Nikolaevich

Student

Student Samara State University of Economics

E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, Egormenov5905@gmail.com

The essence of the Data Scientist profession is revealed, the structure of data science, the classification of specialists by the set of functions performed how specialists penetrate the labor market and the forecast for the development of this industry in the near future.

Keywords: Data Science, Artificial Intelligence, Machine Learning, Deep Learning, Profession of the Future, big data.

УДК 20.15.00

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗА

© 2019 Коробецкая Анастасия Александровна

кандидат экономических наук

© 2019 Василевская Анастасия Владимировна

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kornast@yandex.ru, skilletmy30@mail.ru

Рассмотрены понятия сервиса, электронного сервиса. Обоснована важность развития информатизации в вузе. Проанализирована информация, необходимая для проектирования

электронных образовательных сервисов СГЭУ, рассмотрены существующие проблемы информатизации, предложены решения этих проблем.

Ключевые слова: цифровизация, информатизация, электронные образовательные сервисы, сервисы.

Процессы цифровизации стремительно охватывают все сферы нашей жизни и, в частности, сферу образования. Поддержание динамичного инновационного развития образовательной сферы способствует стабильному социальному и экономическому развитию страны.

Исторически сложившиеся понятия фундаментальности и целостности образования на сегодняшний день приобретают новые значения¹. В условиях внедрения информационных технологий эти понятия включают формирование у людей потребностей в саморазвитии и самообразовании, овладение ими методами получения знаний и воспитание у них таких личностных качеств, которые позволили бы им успешно адаптироваться в условиях информатизации общества².

Важными и актуальными проблемами являются эффективное управление высшими учебными заведениями и повышение качества образования в условиях усиления конкуренции. Одним из решений этих проблем является информатизация научной и учебной деятельности вуза.

Понятие информатизации включает не только внедрение информационных технологий в образовательный процесс, но и степень информированности его участников о деятельности образовательной организации³.

Обеспечить информированность студентов и преподавателей вуза можно с помощью внедрения электронных образовательных сервисов. Для понимания их сути, необходимо поэтапно рассмотреть термины, составляющие это понятие.

В целом, сервис - это оказание услуги клиенту с помощью автоматизированных систем сбора и анализа данных⁴.

Электронный сервис представляет собой оказание услуг в электронном виде, что позволяет упростить и ускорить этот процесс⁵.

Электронный образовательный сервис включает все вышеуказанные понятия и представляет собой автоматизированные системы сбора и анализа данных в сфере образования, а также содержит функционал, позволяющий ускоренно и упрощенно получать образовательные услуги.

Для проектирования электронных образовательных сервисов для ФГБОУ ВО "СГЭУ" необходимо определить цели университета и участников образовательного процесса.

Цель университета состоит в подготовке квалифицированных специалистов в соответствии со стандартами высшего образования Российской Федерации.

Цели студента - получение знаний, навыков и умений, необходимых для успешной адаптации в современном обществе.

Цели преподавателя - обеспечивать учебную деятельность и учебно-методическую деятельность по подготовке учебного процесса, обеспечивать его совершенствование в соответствии со стандартами высшего образования РФ.

При анализе информации необходимой для проектирования электронных образовательных сервисов для ФГБОУ ВО "СГЭУ" были выявлены следующие недостатки:

- в целом, информация, необходимая для учебной и преподавательской деятельности не централизована, т.е. размещена в разных разделах на официальном сайте СГЭУ и на сайте электронной информационно-образовательной среды;

- информация в разделах "Мое портфолио" и "Электронные издания" не структурирована и не имеет возможности сортировки или фильтрации.

- на сайтах не размещается персонализированная информация о платных образовательных услугах, а также информация об индивидуальной нагрузке преподавателей.

- существующая форма расписания занятий предоставляется в виде таблицы по всем направлениям подготовки, т.е. расписание не персонализировано для студентов и преподавателей.

- существующая форма рабочих программ по дисциплинам выводится в виде общего списка по направлениям подготовки, т.е. рабочие программы не персонализированы для преподавателей.

- загруженные студентом работы (отчеты по практикам, ВКР, курсовые работы) размещены в разных разделах, нет общего списка загруженных работ.

- Обобщая, можно выделить три основные проблемы:

- недостаточная информированность студентов и преподавателей о деятельности университета;

- барьеры при доступе к информации, необходимой для образовательного процесса;

- не персонализированная информация для студентов и преподавателей.

- Решением этих проблем могут стать электронные образовательные сервисы, которые буду выполнять следующие функции:

- структурировать и фильтровать данные;

- персонализировать данные;

- формировать общий список всех загруженных работ студента;

- выводить информацию, не размещенную на сайтах СГЭУ.

Однако, прежде чем приступать к реализации данных сервисов, необходимо выполнить проектирование. Подготовка качественного проекта позволит выявить имеющиеся ресурсы и увязать с ними новые электронные сервисы, обеспечить интересы и удобство для всех участников.

Таким образом, электронные образовательные сервисы будут удовлетворять целям студентов и преподавателей СГЭУ, позволят существенно повысить не только уровень информатизации в вузе, но и уровень конкурентоспособности среди других вузов.

* * * *

¹ Шостка В.И. В.И. Вернадский о проблемах науки и фундаментальности образования. Вестник института развития ноосферы. № 1(3). 2019. С.72-80.

² Рыбаключев В.Д. Современные информационные технологии в образовательных учреждениях высшего образования. Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества. XI междунар. Науч.-практ.конф., 2018. С. 201-202.

³ Петрова А.С., Афанасьева Ю.В., Левкина Н.Н. Информатизация образования: проблемы и перспективы. Интерактивная наука. 2017. С. 39-41.

⁴ Сервис (значения). URL: [https://ru.wikipedia.org/Сервис_\(значения\)](https://ru.wikipedia.org/Сервис_(значения))

⁵ Электронные сервисы. URL: <https://www.kurgan-city.ru/about/dep/derpit/news/1508/909723/>

DESIGN OF ELECTRONIC EDUCATIONAL SERVICES FOR UNIVERSITY STUDENTS AND TEACHERS

© 2019 Korobetskaya Anastasiya Aleksandrovna

Candidate of Economics

© 2019 Vasilevskaya Anastasia Vladimirovna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: kornast@yandex.ru, skilletmy30@mail.ru

The article considers concepts of service and electronic service. The importance of the informatization development in a university is substantiated. The information necessary for the design of electronic educational services for SSEU is analyzed, the existing problems of informatization are considered, solutions to these problems are proposed.

Keywords: digitalization, informatization, electronic educational services, services.

УДК 311

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ AGILE В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

© 2019 Коробецкая Анастасия Александровна

кандидат экономических наук

© 2019 Филатов Дмитрий Александрович

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kornast@yandex.ru, introuble6665@gmail.com

Проведен обзор гибкой методологии Agile, выделены ее сильные и слабые стороны по сравнению с другими существующими методологиями проектного менеджмента. Показаны преимущества внедрения данной методологии в процесс принятия управленческих решений.

Ключевые слова: управление проектами, проектный менеджмент, гибкое управление, Agile, гибкие методы.

Далеко не каждый проект, реализуемый в сфере ИТ, успешно достигает поставленных целей. Чтобы эффективно запланировать и организовать процесс реализации

проекта, необходимы эффективные инструменты управления. На сегодняшний день существует множество методологий управления проектами, которые отличаются подходами, последовательностью, расстановкой приоритетов и философией в целом¹.

Управление проектами представляет собой комплексный процесс, охватывающий все этапы жизненного цикла и ставящий им в соответствие несколько фаз менеджмента. В ходе реализации ИТ-проекта, помимо собственно проектирования и разработки программного продукта, охватываются сферы финансов, управления персоналом и др. Именно для того, чтобы данные сферы были правильно охвачены, проектной команде необходимо правильно распределить свои обязанности и иметь четко поставленные требования. Одним из актуальных инструментов проектного менеджмента и является методология Agile⁵.

Термин "Agile" переводится с английского языка как "подвижный", "гибкий", "живой", что весьма точно отражает его сущность. История Agile начинается с 2000-х годов, когда был написан "Манифест гибкой разработки ПО". Agile относится к группе итеративных подходов к разработке ПО и управление проектами. На принципах Agile базируется множество других частных методов, самые известные из которых - Scrum и Kanban.

В отличие от существовавших ранее подходов, он ориентирован на гибкое, динамическое формирование требований и их реализацию на основе взаимодействия внутри самоорганизующихся групп специалистов различного профиля.

Agile возник как ответ на проблемы, которые были характерны для большого числа ИТ-проектов того времени.

Одна из наиболее острых проблем заключалась в том, что далеко не каждый заказчик способен изначально сформулировать четкие и исчерпывающие требования к разрабатываемому ПО, особенно в начальной фазе разработки. Этому есть несколько причин:

- у заказчика есть лишь общая идея продукта, но нет полного перечня необходимых в его работе функций;
- участники разработки, как правило, имеют разные точки зрения на характеристики будущего продукта и способы их реализации;
- у заказчика могут возникнуть новые требования уже в процессе разработки, которые потребуют переработки первоначального плана.

Один из принципов Agile призывает использовать прототипы и предоставлять ПО заказчику как можно чаще. Такой подход снижает неопределенность в требованиях, а также дает представление, как с продуктом будут работать конечные пользователи.

В традиционных каскадных моделях руководитель проекта стремится к минимизации изменений в проекте, руководствуясь процессами управления изменениями. Однако при частых изменениях требований управление изменениями становится трудоемким и замедляет ход проекта⁴. В Agile, напротив, приветствуется и ожидается для быстрой реакции внесение новых требований с целью создания наиболее конкурентоспособного продукта.

Еще одна проблема связана с тем, что к началу 21 века число инновационных технологий достигло значительного уровня, что обусловило высокую конкуренцию в отрасли и, как следствие, потребовало их оперативного применения в бизнесе.

Большую часть разрабатываемого ПО к середине 90-х годов поставлялось на переносимых носителях (дискетах и CD-дисках) и требовало отдельной установки на каждую пользовательскую станцию. Появление web-приложений и сервисов позволило внедрять новую функциональность эффективнее и требовало меньше ресурсов: для доступа к приложению всем пользователям стало достаточно развернуть его на сервере. С другой стороны, такая инновация стала катализатором конкуренции между компаниями. Подход Agile предоставил бизнесу главное преимущество - быстрые поставки новой функциональности приложения конечному пользователю. В свою очередь, это способствовало привлечению новых клиентов и быстрой обратной связи от них.

Третья немаловажная проблема - процесс взаимодействия между заказчиком и разработчиками был затруднен, разработка ПО нередко велась в жесткой зависимости от утвержденной документации, но в отрыве от реальных потребностей и интересов заказчика. Формализация процессов взаимодействия между заказчиком и разработчиками - во многом вынужденная мера, обусловленная наличием жестких сроков при постоянно возникающих изменениях. В бюджет разработки ПО закладываются как ресурсы для детальной проработки спецификаций и требований, так и риски их изменений. В результате заказчик вынужден оплачивать документы, которые не несут реальной ценности для бизнеса. Принципы Agile ставят сотрудничество с заказчиком выше контрактных обязательств. За счет этого объем документации уменьшается, а заказчик платит только за те результаты, которые имеют для него ценность.

Однако это не значит, что Agile полностью отказывается от составления требований. Владелец продукта (роль заказчика в Agile) предоставляет требования в краткой формулировке, и, находясь в постоянном взаимодействии с командой разработки, постепенно дополняет и уточняет их.

По сравнению с другими методологиями и подходами к управлению проектами в ИТ, Agile обладает рядом преимуществ.

Самое главное достоинство Agile - его гибкость и адаптивность, способность подстроиться под совершенно разные условия реализации проекта и бизнес-процессы. Именно это обуславливает его популярность и то, сколько продуктов было создано на его основе.

Один из принципов Agile: "Реакция на изменения важнее следования плану". В условиях современного динамичного рынка это особенно важно, поэтому многие крупные компании стремятся сделать все свои бизнес-процессы более гибкими.

Методология Agile незаменима в случае реализации проекта, для которого не определен конец жизненного цикла, продукта, требующего постоянного развития и поддержки (электронные сервисы, блоги, интернет-витрины), а также инновационных решений, для которых жизненный цикл еще не определен, а неопределенность постепенно снимается уже в ходе выполнения проекта. Для таких проектов классическая каскадная модель просто неприменима, т.к. невозможно выполнить полноценное планирование на ранних этапах³.

В то же время, Agile, как и любой другой подход к управлению проектами, не лишен недостатков.

Необходимо понимать, что Agile является лишь набором принципов и ценностей. Каждая команда разработчиков, руководствуясь этими принципами, должна самостоятельно

составлять свою систему управления. Это длительный и трудоемкий процесс, который нередко приводит к глобальной реорганизации бизнеса, от процедур работы и до базовых ценностей. Далеко не каждая организация готова к таким преобразованиям.

Переход на практическое применение agile-метода, помимо обширных знаний и упорства, требует еще и больших затрат и серьезных административных ресурсов. Однако существуют готовые наборы практик, базирующихся на принципах Agile, позволяющие облегчить процесс Agile-трансформации организации. К ним относятся наиболее известные Scrum, Kanban, а также другие - Crystal, Nexus, SAFe, LeSS.

Хотя принципы Agile просты и обоснованы, переход к применению данной методологии на практике отнюдь не так прост. Потребуется не только освоение нового подхода к проектному менеджменту и организации работы команды, но и подбора исполнителей, способных работать в изменяющихся условиях и готовых к ним адаптироваться.

Таким образом, организация с правильно внедренной системой управления проектами владеет конкурентными преимуществами относительно качества выпускаемых программных продуктов возможности периодичности обновлений и адаптивности под сценарии пользователей².

* * * *

¹ Акопян С.А., Управление проектами по принципам системы Agile, Scrum как один из методов управления проектами, основанный на Agile, 2017;

² Управление проектами Agile: система и методология [Электронный ресурс], URL: <http://vasilevivan.ru/upravlenie-proektami-agile-sistema-i-metodologiya/>

³ Топ-7 методов управления проектами: Agile, Scrum, Kanban, PRINCE2 и другие [Электронный ресурс], URL: <https://www.pmservices.ru/project-management-news/top-7-metodov-upravleniya-proektami-agile-scrum-kanban-prince2-i-drugie/>

⁴ Agile/Scrum для начинающих и что такое гибкая методология [Электронный ресурс], URL: <https://www.spmoffice.by/blog/agile/agile-approach.html>

⁵ Чуланова О.Л., Технология управления проектами и проектными командами на основе методологии гибкого управления проектами Agile, 2018.

APPLYING AGILE PRINCIPLES IN PROJECT MANAGEMENT

© 2019 Korobetskaya Anastasiya Aleksandrovna

Candidate of Economics

© 2019 Filatov Dmitry Aleksandrovich

Student

Samara State University of Economics

E-mail: kornast@yandex.ru, introuble665@gmail.com

This article reviews the Agile methodology, its strong and weak points in comparison to other common methodologies of project management. It is shown that applying of the Agile methodology nowadays gives important advantages in project management and business in general.

Keywords: project management, Agile, flexible management, adaptive methods.

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЙ ТРЕЙДИНГ С ЭЛЕМЕНТАМИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ФОНДОВОЙ БИРЖЕ

© 2019 Погорелова Елена Вадимовна

доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой
цифровых технологий и решений

© 2019 Карташев Денис Сергеевич

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: jour.ru@gmail.com, deniskartashev9720@gmail.com

Высокочастотный трейдинг на бирже начал развиваться еще в 2008 году, и достаточно быстро инвесторы осознали, что торговые роботы лучше всего справляются с анализом данных и принятием решений на их основе. Уже сейчас многие трейдеры готовы использовать высокочастотные алгоритмы для торговли на бирже. В данной статье приводится анализ работы высокочастотных алгоритмов. На данный момент алгоритмическая торговля является наиболее перспективной финансовой инновацией и активно обсуждается не только биржевыми специалистами, но и регулирующими органами.

Ключевые слова: высокочастотный трейдинг, система, торговля, торговый робот, фондовый рынок, финансовый рынок.

Финансовые рынки являются одним из стимулов для развития экономики. Он позволяет получать бизнесам дополнительные средства, а розничным и институциональным трейдерам получать доход и возможность участвовать в деятельности компаний, держателями акций которых они являются. Однако, в России, из-за низкой финансовой грамотности, многие люди упускают возможность обеспечить себе дополнительный заработок, который позволит им рассчитывать им на достойную старость. Люди не стремятся изучать методы анализа рынка, пытаются формировать инвестиционный портфель - вместо этого они используют низкодходные вклады в банках, не задумываясь о том, как они могли бы увеличить свою прибыль, если бы вложили свои средства в различные финансовые активы. Данный факт определяет актуальность моей работы. Объектом исследования в данной статье являются высокочастотные алгоритмы. Целью данной работы является предоставлению информации о способах анализа рынка с помощью высокочастотных алгоритмов для того, чтобы они смогли расширить спектр возможных инвестиций денежных средств и, с одной стороны, увеличить собственный капитал, а с другой предоставить экономике страны дополнительные средства, за счет вливания капиталов жителей в различные секторы бизнеса.

Торговля на фондовом рынке предполагает наличие индивидуального подхода каждого трейдера в процессе совершения сделок, однако всех их можно разделить на две категории:

1. Трейдеры, которые используют фундаментальный анализ, оценивают компанию с точки зрения их отчетности, рассматривают новости, связанные с компанией и на основе этого заключают сделки;

2. Трейдеры, которые используют технический анализ рынка, ориентируются на индикаторы и осцилляторы, математические модели и уровни цен.

Технический анализ представляет собой очень сложный способ анализа, в процессе которого возможно использовать устойчивые математические модели и формулы математического анализа для анализа акций. Работоспособность этого способа подтверждается статистикой журнала Forbes за 2018 год, по результатам которого заработали больше всего те трейдеры, которые ориентировались на математические модели. При этом существует и третий способ заработка денег на бирже. Это использование автоматизированных систем, которые в реальном времени отслеживают котировки цен и совершают сделки по покупке-продаже финансовых инструментов.

В современном мире краткосрочные операции сменились сверхкраткосрочными, сделки проводятся на протяжении миллесекунд. Краткосрочные операции стали оказывать большое внимание на фондовые торги. Улучшенное телекоммуникационное сообщение позволило проводить торги со скоростью миллесекунд. А с ростом краткосрочной волатильности появилась возможность получения прибыли с оборота краткосрочных сделок.

На 2018 году в мире работало более тысячи фирм, которые занимались разработкой программного обеспечения для высокочастотной торговли. Они оперируют активами в \$900 млрд. Помимо этого рынка существует рынок рободвайзинга, который позволяет своим клиентам составлять инвестиционные портфели исходя из заданных параметров и предпочтениях клиентов.

Использование искусственного интеллекта пытаются научить компьютер посредством машинного обучения анализу данных. Например, программное обеспечение уже сейчас помогает подбирать инвестиционные портфели и предугадывать поведения рынка. И возможности машинного обучения уже привлекают внимание банков, брокерских и инвестиционных компаний. По экспертным оценкам¹, доля торговых роботов в общем объеме торгов на ММВБ в 2008 году не превышала 0%. К 2015 году доля HFT (высокочастотный трейдинг) занимала уже 50% от всего объема торгов. Чтобы ясно представлять возможности HFT-трейдинга, стоит подробнее рассмотреть некоторые виды рыночной деятельности. Как правило, высокочастотные роботы используют определенные алгоритмы, чтобы предсказать будущее изменение цен на фондовой бирже. Алгоритмическая торговля является крайне сложной областью финансов, где для создания торгового робота необходимо знать много прикладного программного обеспечения. Достаточно частым является использование языков программирования C/C+, лучше R, или Python.

Процесс создания торгового робота состоит из четырех основных этапов:

1. Создание стратегии, которая позволяет обыгрывать рынок (имеются классы высокочастотной торговли).
2. Тестирование своей стратегии на исторических данных
3. Подключение своего робота к торговой площадке

4. Оптимизация своего алгоритма и анализ исторических данных

Виды алгоритмов высокочастотной торговли будут рассмотрены ниже. Например, торговый робот может использовать технические индикаторы и анализировать огромное количество статистики, которая поступает извне². Однако, в настоящее время фондовую биржу стали "завоевывать" адаптивные торговые роботы, "умеющие" анализировать быстро изменяющуюся конъюнктуру и использовать разные способы и алгоритмы для извлечения прибыли. Алгоритмическая торговля построена на том, чтобы автоматизировать принятие решений о торговой сделке при этом весь процесс занимает доли миллисекунд³. Торговые алгоритмы обрабатывают информацию очень быстро и при этом обогоняют человека в принятии решений. Он может принимать решения в сотни раз быстрее человека.

В 2018 году Центральный Банк Российской Федерации выделил основные признаки HFT-трейдинга: использование систем, реализующих чрезвычайно быстрые размещение, отмену и изменение ордера менее чем за 15 миллисекунд или с практически минимальной задержкой. Использование автоматизированных информационных систем для принятия решений, в ходе которого выставление, оформление, направление и исполнение ордеров определяются системой и не человеческого внимания. Для лучшей связи необходимо использовать средства колокации (размещение своих серверов рядом с дата-центром биржи), то есть прямого доступа к фондовой бирже или выделенного канала передачи данных. Короткое время удержание позиции (от нескольких минут до секунд). Для минимизации комиссий брокера и биржи необходим большой торговый оборот и/или высокая доля выставленных заявок по отношению к количеству проведенных сделок [англ. order-to-trade ratio]. Размещение большого числа ордеров, которые аннулируются сразу или в течение нескольких миллисекунд. Завершение торгового дня с отсутствием открытых позиций.

Вскоре после резкого обвала фондовых индексов США в мае 2010 года (Flash Crash) Комиссия по ценным бумагам и биржам собирала нечестные способы использования компьютерных систем для торговли на фондовой бирже.

1. Пассивный маркетмейкинг

– Пассивный маркетмейкинг в целом заключается в большом количестве размещенных ордеров и зарабатывании комиссий, которая выплачивается в соответствии биржей за поддержание ликвидности.

– Регулирующие органы обеспокоены качеством ликвидности, которую якобы обеспечивает пассивный HFT-маркетмейкинг. Неправильное стимулирование в модели maker-taker ведет к лейерингу [англ. Layering - манипуляция рынком путем искусственного смещения котировок на покупку и продажу ценных бумаг] и крайне высокому уровню пустых ордеров, которые не исполняются биржей.

– Арбитраж

– Арбитражные стратегии направлены на извлечение прибыли, на спреде (разнице цен) на разных торговых площадках.

– Статистический арбитраж заключается в получении прибыли с разницы цен между одинаковыми по классу активами. Данный тип арбитража использует методы математического моделирования и может применяться на любых временных отрезках.

Высокочастотный трейдинг занимает главенствующую роли в торговом обороте биржи. Высокая скорость обработки информации и беспристрастность в принятии решений сделали высокочастотный трейдинг одним из самых быстрорастущих сегментов биржи. Быстрое развитие и укрупнение компаний занимающиеся высокочастотной торговле крайне негативно повлияли на HFT-индустрии. Крупные компании поглощают своих конкурентов, сегодня зарабатывают самые быстрые HFT-компании с наибольшим объемом ресурсов. Любые алгоритмы можно использовать в конкурирующих компаниях, а значит, если одна компания сможет узнать о стратегии своего конкурента, значит, она может разработать на ее основе алгоритм и завладеть преимуществом. Подводя итог, можно уверенно говорить о том, что математико-статистический анализ на фондовых рынках работает и способен приносить прибыль трейдерам. Однако не стоит забывать о том, что новости также влияют на движение цены, оттого можно сделать вывод, что математико-статистический анализ должен быть подкреплен фундаментальными факторами, которые позволяют открывать прибыльные позиции на фондовых рынках.

* * * *

¹ Пискулов Д. Ю. Теория и практика валютного дилинга., 2012. - 352 с. - (Экспресс)

² Марк Галант, Брайан Долан. Высокочастотный трейдинг = Currency Trading For Dummies. - М.: "Диалектика", 2008. - 336 с. - ISBN 978-5-8459-1695-2.

³ Якимкин, В. Н. Рынок Форекс-Ваш путь к успеху. М.: Светоч Л, 1999.

HIGH FREQUENCY TRADING ON THE STOCK EXCHANGE

© 2019 Pogorelova Elena Vadimovna

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department
of Digital Technologies and Solutions

© 2019 Kartashev Denis Sergeevich

Student

Samara State University of Economics

E-mail: jour.ru@gmail.com, deniskartashev9720@gmail.com

High-frequency trading on the stock exchange began to develop back in 2008 and investors quickly realized that trading robots are best at analyzing data and making decisions based on them. Already, many traders are ready to use high-frequency algorithms for trading on the stock exchange. This article provides an analysis of the work of high-frequency algorithms. At the moment, algorithmic trading is the most promising financial innovation and is actively discussed not only by exchange specialists, but also by regulators.

Keywords: high frequency trading, system, trading, trading robot, stock market, financial market.

ДИЗАЙН МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕСА И ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

© 2019 Погорелова Елена Вадимовна

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой
цифровых технологий и решений

© 2019 Колотилина Мария Александровна

старший преподаватель

© 2019 Александрова Алина Олеговна

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: jour.ru@gmail.com, ms.kolotilina@bk.ru, alinal Alexandrova.a@yandex.ru

В статье анализируются основные принципы проектирования дизайна мобильных приложений с целью разработки рекомендаций по UI дизайну на основе теории когнитивной нагрузки, разработанной австралийским нейрофизиологом Джоном Свеллером. Основы UI дизайна на современном этапе закладывают психологические принципы. Поскольку число функций, предлагаемых мобильными устройствами, растет с технологическим прогрессом, дизайнеры все чаще включают такие факторы, как частота использования и важность, в дизайн пользовательского интерфейса (UI). Отсутствие понимания иерархии прикладного программного обеспечения для рынка мобильных устройств серьезно затрудняет работу web-дизайнера. При проектировании современного дизайна мобильных приложений необходимо опираться на теорию когнитивной нагрузки, так как дизайнер должен понимать, какой интерфейс приложения позволит эффективно влиять на пользователя.

Ключевые слова: мобильные приложения, UI дизайн, критерии интерфейса, принципы проектирования, пользовательский интерфейс, рынок мобильных устройств, когнитивная нагрузка.

С развитием технического прогресса жизнь человека сильно изменилась: пользователю стало легче совершать покупки, общаться, оплачивать счета. Уже сложно представить современное общество без мобильных устройств, на которых бы не было ни одного мобильного приложения.

Мобильные приложения - программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах. Первоначально мобильные приложения использовались для быстрой проверки электронной почты, сейчас же они используются и в других областях, таких как игры для мобильных телефонов и GPS², общение, просмотр видео, пользование интернетом, оплата счетов, заказ товаров и услуг.

На сегодняшний день рынок мобильных приложений очень развит, и он продолжает расти. Это говорит о том, что мобильные приложения пользуются большим спросом в обществе. Для пользователя важно, как будет выглядеть приложение его функциональность, дизайн, легок ли он в использовании.

При разработке мобильных приложений нужно учитывать множество факторов:

1. Минимизировать когнитивную нагрузку. Когнитивная нагрузка относится к количеству умственных способностей, для использования мобильных приложений. Человеческий мозг имеет ограниченную вычислительную мощность, и когда приложение одновременно представляют всю свою информацию, это может ошеломить пользователя и отказаться от выполнения этих задач.

2. Наведение порядка. Загромождение интерфейса ведет к большим объемам информации, которые не нужны пользователю. В мобильном дизайне важно избавиться от всего лишнего, для того чтобы приложение было более простым в использовании.

3. Упрощать задачи. Для того чтобы не создавать пользователю сложности, задачи, которые содержит много действий, лучше разделить на подзадачи.

4. Использовать знакомые экраны. Знакомые экраны - это экраны, которые пользователь видит во многих приложениях. Это позволяет ему быстро взаимодействовать с мобильным приложением без необходимости обучения.

5. Предвосхищайте потребности пользователя. Нужно предугадывать, где пользователю понадобится помощь, и предоставить отдельную информацию.

6. Использовать визуальный вес, чтобы подчеркнуть важность. Самые важные элементы должен выделяться на фоне всего.

7. Избегать жаргона. Общение с пользователем должно быть главным приоритетом при создании мобильного приложения.

8. Сделайте дизайн последовательным. Последовательность является основополагающим принципом дизайна. Внешний вид во всем приложения должен быть одинаковым.

Главная цель UI-дизайна - иллюстрировать действия и полученную информацию в доступном и ясном виде, которые поставил для себя разработчик. Трудность проектирования интерфейса заключается в том, что нужно объяснить информацию кратко и красиво. UI-дизайнер - новая отрасль дизайна. Она развивается также, как и графический, промышленный дизайн. Дизайн интерфейса зависит от того как будет использоваться мобильное приложение и на каком устройстве¹.

В настоящее время сложились следующие принципы проектирования и критерии интерфейса:

1. Организованность составляющих интерфейса. Они обязаны быть взаимосвязаны между собой и логичны.

2. Единый стиль составляющего интерфейса. Стиль играет важную роль, ведь он запоминается пользователю.

3. Присутствие свободного места. Свободное место позволяет разделять информационные блоки, что дает сосредоточить внимание на чем-то одном.

4. Выравнивание составляющих интерфейсов. Интерфейс должен быть составлен удобно и понятно для пользователя.

5. Объединение составляющих интерфейса. Объединяет в группу логически связанных составляющих таких как: меню, настройки.

Для того чтобы создать целостный продукт, сначала надо понять основную концепцию, которая в процессе разработки приложения станет детализироваться.

Для качественных и комфортных интерфейсов дизайнер должен владеть навыками: теории цвета, пониманием формы, уметь доступно реализовать свои цели.

Нужно определить функции мобильного приложения и понимать для какой аудитории она создается, чтобы понимать в каком дизайне его создавать. Ведь главная задача мобильного приложения - это быть понятным и интересным для пользователя.

Дизайн приложения должен быть насыщенным, но нельзя перебарщивать с яркими цветами - это может все испортить. Также нельзя забывать о культурной эстетике.

Заголовки и описание должны приносить вклад в общий вид дизайна и вносить красочность самому приложению. Размеры и стиль шрифта помогают передать смысл продукта.

Визуальный дизайн интерфейсов способен серьезно повлиять на привлекательность и эффективность мобильного приложения. Выбор палитры цветов - это из важнейших факторов влияния продукта на пользователя. Цвет помогает лучше передать образ приложения.

При разработке интерактивных элементов в мобильном интерфейсе нужно сделать их более большими, чтобы пользователю было легко их касаться

Также нельзя забывать о "зоне большого пальца", проектирование для больших пальцев - значит не только сделать цели достаточно большими, но также учитывать, как мы держим наши устройства. Многие пользователи держат мобильное устройство одной рукой. Только часть экрана легко достать большим пальцем. Эту территорию называют естественной зоной большого пальца. Другие зоны требуют смены хвата мобильного устройства, чтобы добраться до них. Чем больше дисплей, тем большая часть экрана менее доступна. В зоне, которые менее доступны для пользователя лучше всего устанавливать опасные опции, такие как "удалить" или "стереть". Это позволяет пользователю с меньшей вероятностью случайно активировать данную опцию.

Дизайн мобильного приложения является одной из самых главных частей самого мобильного устройства. Дизайн приложения несет за собой такие важные функции как:

1. Эмоциональное влияние на человека.
2. Предоставление информации.

Дизайн - это процесс постоянного совершенствования и развития.

Когнитивная нагрузка - многомерный конструкт, который определяет, как нагрузка влияет на выполнение учащимся определенных задач³.

Дизайн - деятельность по проектированию эстетических свойств промышленных изделий.

Интерфейс - общая граница между двумя функциональными объектами, требования к которой определяются стандартом; совокупность средств, методов и правил взаимодействия между элементами системы.

Интерфейс пользователя UI, он же пользовательский.

* * * *

¹ Min, K. & Lee, S (2019) International journal of human-computer interaction (Том: 35 Выпуск: 18 Стр.: 1706-1728), 2019, (Designing for "Raessential" Functions: Usage Patterns and UI Guidelines for Infrequent but Essential Tasks), DOI: 10.1080/10447318.2019.1565747

² Sivasakthiselvan, S. & Nagarajan, V. (2019) Computer communications (Том: 146 Стр.: 22-31), 2019, (Design and Performance evaluation of Sugeno fuzzy interface system for multi-disciplinary WSNs applications with optimized network structure), DOI:10.1016/j.comcom.2019.07.021

³ Yang, HY (2019), Frontiers of education in china (Том: 14 Выпуск: 1Стр.: 90-116), 2019, (Chinese EFL Learners' Phonetics Learning Guided by Visuospatial Cues through the Medium of Mobile Phones), DOI:10.1007/s11516-019-0004-x

MOBILE APPLICATION DESIGN FOR VISUALIZATION OF BUSINESS AND USER COMMUNICATION

© 2019 Pogorelova Elena Vadimovna

Doctor of Economics, Professor, head. Department
of digital technologies and solutions

© 2019 Kolotilina Maria Alexandrovna

Senior Lecturer

© 2019 Alexandrova Alina Olegovna

Student

Samara state University of Economics

E-mail: jour.ru@gmail.com, ms.kolotilina@bk.ru, alinaalexandrova.a@yandex.ru

The article analyzes the basic principles of mobile application design design, in order to develop recommendations for UI design based on the theory of cognitive load, developed by Australian neuro-physiologist John Sweller. The foundations of UI design at the present stage lay psychological principles. As the number of features offered by mobile devices grows with technological advances, designers are increasingly incorporating factors such as frequency of use and importance into user interface (UI) design. The lack of understanding of the hierarchy of application software for the mobile market seriously hampers the work of a web designer. When designing modern design of mobile applications, it is necessary to rely on the theory of cognitive load, as the designer must understand what interface of the application will effectively influence the user.

Keywords: mobile applications, UI design, interface criteria, design principles, user interface, mobile market, cognitive load.

УДК 338:378.14

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

© 2019 Чеверева Светлана Александровна

кандидат педагогических наук, доцент

© 2019 Попова Екатерина Сергеевна

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: Chevereva@yandex.ru, popovaks07@yandex.ru

В данной статье рассмотрены цифровые платформы как основа цифровизации современного общества. Благодаря их внедрению компании повышают эффективность своей деятельности, автоматизируют производственный процесс, налаживают взаимосвязь между

клиентом и самой компанией и снижают свои издержки. Это инновация, которая поможет компаниям выйти на новый уровень и интегрироваться в цифровую среду.

Ключевые слова: цифровизация, управление, цифровые платформы, предприятие, оптимизация.

В эпоху цифровизации компании стараются активнее внедрять передовые технологии в рабочий процесс. В противном случае в гонке за клиентом они могут потерпеть поражение. Происходит трансформация организационного процесса, поскольку компании внедряют цифровые платформы, способные значительно улучшить качество работы и существенно оптимизировать свою деятельность. Так что же такое цифровая платформа?

Цифровая платформа - это базис трансформации всех отраслей экономики, система взаимовыгодных отношений между участниками цифровизации с целью снижения издержек за счет применения пакета цифровых технологий. Это абсолютная инновация, которая подрывает привычные устои ведения бизнеса¹.

Существуют разные виды цифровых платформ, в числе которых выделяют:

- Операционные (Uber, Yandex, Get);
- Инновационные (Android, IOS);
- Интеграционные (Apple);
- Инвестиционные (Kickstarter).

Помимо вышеперечисленных платформ бывают агрегированные (Alibaba), социальные (Facebook), мобилизационные (CRM-системы) и обучающие (YouTube) платформы. Все они формируют цифровую инфраструктуру рынка, обеспечивают коммуникационную доставку контента, осуществляют управление пользователями за счет обработки массива данных².

Также выделяют инструментальные, инфраструктурные и прикладные платформы, которые рассмотрим подробнее.

Инструментальная платформа состоит из программного продукта, который предназначен для создания программно - аппаратных решений прикладного назначения. Участниками выступают разработчики платформ и решений. Основным результатом будет продукт (программное или программно - аппаратное средство) для обработки информации. Примером являются Java, Amazon, Bitrix, Intel, IOS.

Инфраструктурная платформа объединяет участников рынка цифровизации с целью ускоренного вывода на рынок и предоставления потребителям решений по автоматизации деятельности компаний, использующих сквозные цифровые технологии. Продуктом такой платформы будет ИТ - сервис и информации для принятия решений. Участниками являются поставщики информации, операторы платформ, разработчики (платформы и ИТ- сервисов) и потребители. В числе примеров послужат Predix, ArcGIS, CoBrain, госуслуги.

И, наконец, прикладная платформа, которая является бизнес - моделью по предоставлению алгоритмизированного обмена ценностями между независимыми участниками рынка путем проведения транзакций в единой информационной среде. Результатом выступает транзакция, то есть сделка, фиксирующая обмен товарами

или услугами. Участники данной деятельности: поставщики ресурсов и товаров (услуг), потребители, оператор платформы и ее регулятор. Примеры прикладной платформы: Uber, Avito, Airbnb, Booking.com, Яндекс.

Существует взаимосвязь между цифровыми платформами, которая выглядит следующим образом: инструментальная платформа WebGL предоставляет программный продукт для инфраструктурной площадки, где создается Google maps и Яндекс maps, которые, в свою очередь, формируют прикладную платформу Uber и Яндекс такси. Соответственно сами платформы выступают как участниками, так и потребителями своих продуктов. Так, пользователи Uber получают быстрый сервис такси, а водители - поток заказов, позволяющих увеличить утилизацию такси до 90%.

Важно отметить, что разнообразие цифровых платформ вызвано их эволюцией. Изначально решались вопросы по реализации прикладных программно- аппаратных решений, затем возникла необходимость в коммуникационной инфраструктуре по доставке контента, в последующем это привело к формированию цифровой инфраструктуры рынка, реализующей инновационные модели. И, наконец, была сформирована цифровая инфраструктура рынка, осуществляющая управление пользователями на основе обработки больших массивов данных³.

На практике выделяют пять основных пользователей платформ:

- Оператор: отвечает за поддержание работоспособности платформы и управляет процессом развития самого функционала;
- Поставщик: предоставляют услуги или товары, продаваемые через данную платформу;
- Потребитель: является основным покупателем товара или услуги;
- Сервисный поставщик: занимается созданием функциональных модулей;
- Регулятор: орган, проводящий мониторинг за соблюдением норм правового поля.

Каждая компания руководствуется определенными критериями при выборе цифровой платформы. Важным аспектом выступает наличие единой информационной среды, в которой будут осуществляться взаимодействия участников, и информационно-технологической инфраструктуры. Участники платформы работают по принципу "win-win", то есть в основе лежит взаимовыгодность отношений. Количество участников также определяет масштаб деятельности и является значимым критерием. Платформа должна обеспечить эффект снижения транзакционных издержек при взаимодействии различных участников. При этом все процессы должны быть полностью алгоритмизированные⁴.

На сегодняшний день цифровая трансформация проходит попутно с "уберизацией". Это явление объединения в систему мобильных платежей и платформы цифрового маркетинга для бизнеса. Платформа Plazius, благодаря которой клиент ресторана может просто встать и покинуть ресторан, предварительно оплатив свой обед в приложении. Это маркетплейс, где бизнес и потребитель находят и помогают друг другу. Таким приложением пользуется порядка 1500 ресторанов и магазинов и более 4,5 млн. покупателей. То есть, сама платформа привлекает клиентскую базу и удерживает ее путем анализа аудитории и степени ее вовлеченности в процесс покупок. Это приводит к повышению частоты прихода гостей на 33- 65%, а средний чек увеличивается на 25 %⁵.

Цифровизация не обходит стороной и промышленные предприятия, которые активно внедряют цифровые платформы. Так, ПАО "Газпром нефть" поставило перед собой задачу выйти на принципиально новый уровень гибкости, безопасности и эффективности путем создания цифровой платформы. Она приведет к тотальной интеграции процессов и функций внутри компании, полной интеграции в цифровую экономику, высокой скорости изменений в бизнес- модели, быстрому внедрению новых технологий и снижению затрат на цифровизацию компании.

Данная цифровая платформа объединит прикладную и инфраструктурную площадки, в которые включены капстрой, производство, логистика, сбыт b2b и b2c, а также цифровая рабочая среда в целом, цифровые модели, облачные ресурсы, кибер- безопасность и другие. Это все сервисы, необходимые для разработки цифровых решений бизнеса.

Успех платформы тем выше, чем большее количество компании ее используют. Поэтому Газпром нефть ставит перед собой задачу разработать платформу EvOil. Это открытая платформа управления непрерывным производством. Как это будет выглядеть на практике.

Точная информация в режиме реального времени попадает в цифровую систему удаленного онлайн мониторинга (Центральный офис ГПН-БМ). Туда же отправляются метрологические данные, которые содержат все параметры производства, доступные оператору в системе. Здесь происходит полная автоматизация управления производством при полном отсутствии людей в опасной зоне. Сама актуализация плана производства доступна онлайн. Все это возможно под управлением с помощью платформы EvOil, которая позволит решить проблему разрозненности моделей управления и делает доступной информацию постоянно, а не 1 раз в месяц по запросу.

Помимо этого будет оптимизирована логистика компании с помощью умной BitumMAP, где согласование необходимых параметров происходит в личном кабинете со стороны потребителя и ГПН-БМ (представитель Газпром нефть - Битумные материалы). Комплексная автоматизация производства будет доступна на площадке BitumPLANT, где есть возможность удаленного мониторинга. Также в помощь логистическому процессу добавляется роботизированные фасовка и налив, что значительно повышает эффективность. А также аналитическая система управления качеством BitumLAB, где значительно оптимизировано качество производимых БМ (битумные материалы). Как итог, будет оперативная обработка, отгрузка и доставка материалов с персонализацией предложения в личном кабинете контрагента. Изменения коснутся и сферу продаж, где будет годовое и месячное прогнозирование спроса и цен на базе нейросетей на основе анализа рынка и конкурентной активности. Все это сопровождается использованием смарт-контактов во взаимодействии с клиентами.

Не так давно компания Huawei представила цифровую платформу "digital platform", которая создаст фундамент для цифрового мира. Компания считает, что необходимо интегрировать цифровой и физический мир, поэтому их платформа способна горизонтально интегрировать новые ИКТ, искусственный интеллект, облако, конвергентную связь, а также вертикально подключить устройства, периферию, сеть и облако. Данная платформа поможет бизнесу выйти на новый уровень, а также на себе прочувствовать преимущества адаптивного внедрения новых технологий.

Порядка 2 млрд. рублей будет направлено на разработку индустриальных цифровых платформ, об этом говорил Минпромторг в рамках осуществления программы "Цифровая экономика 2019". Авторы проектов получают субсидирование до 50% своих проектов. Всего было рассмотрено 178 заявок, из которых 61 была одобрена.

В современных условиях цифровая платформа становится ключевым элементом развития компании, так как позволяет интегрировать все процессы воедино, снизить затраты на цифровизацию и повысить скорость изменений в бизнес-процессах. Важно соблюдать все критерии при выборе цифровой платформы, которые позволяют структурировать задачи, сформировать технологическое единство и единое информационное пространство, максимально автоматизировать процессы, повысить прогнозируемость неисправностей и возможных аварий, выявить данные, представляющие для компании особый интерес. За цифровыми платформами будущее, поэтому особенно важно пойти в ногу со временем и стать частью цифровой волны.

* * * *

¹ О.В. Дьяченко "Производственные отношения в условиях перехода к цифровой экономике" [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proizvodstvennyye-otnosheniya-v-usloviyah-perehoda-k-tsifrovoy-ekonomike>

² В. Месропян "Цифровые платформы - новая рыночная власть" [Электронный ресурс] // URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment>

³ И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина "Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития" [Электронный ресурс] // URL: https://economy.spbstu.ru/userfiles/files/articles/2018/6/02_Gelishanov-Yudina-Babkin.pdf

⁴ Статья "Цифровые инструменты цифровой экономики: базовые вопросы и определения" [Электронный ресурс] // URL: <http://integral-russia.ru/2019/09/10/tsifrovye-instrumenty-tsifrovoj-ekonomiki-bazovye-voprosy-i-opredeleniya/>

⁵ Статья "Цифровое предприятие и как им стать" [Электронный ресурс] // URL: <http://www.docflow.ru/news/analytics/detail.php?ID=32175>

DIGITAL PLATFORM IN ENTERPRISE MANAGEMENT

© 2019 Chevereva Svetlana Aleksandrovna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

© 2019 Popova Ekaterina Sergeevna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: chevereva@yandex.ru, popovaks07@yandex.ru

This article discusses digital platforms as the basis of digitalization in modern society. Thanks to their implementation, companies increase the efficiency of their activities, automate the production process, establish a relationship between the client and the company itself and reduce their costs. This is an innovation that will help companies reach a new level and integrate into the digital environment.

Keywords: digitalization, management, digital platforms, enterprise, optimization

СОДЕРЖАНИЕ

Теория и практика управления трудом в условиях инновационной экономики

Богатырева И.В. Повышение производительности труда за счет усиления трудовой активности и материальной заинтересованности персонала в результатах деятельности.....	3
Грихно В.В. Наставничество как метод адаптации молодежи.....	8
Динукова О.А. Оценка влияния трудовых факторов на объем производства и реализации продукции.....	13
Илюхина Л.А. Критерии выбора методов обучения персонала: подходы и современные тенденции.....	17
Кожухова Н.В., Кожухова Д.А. К вопросу регулирования минимальных государственных социальных стандартов	23
Кусков В.М. Зарплата как экономическая категория и понятие эффективного контракта.....	27
Махмудова И.Н. Особенности управленческого труда в условиях цифровой трансформации.....	31
Симонова М.В., Мовсесян В.Э. HR-инновации в контексте современного подбора персонала.....	36
Штриков А.Б. Оценка эффективности процесса адаптации персонала на примере Самарского филиала ОАО "Пивоваренная компания «Балтика»".....	43
Щеколдин В.А. Применение теории распознавания образов при разработке нормативов затрат труда.....	49

Оптимизация товародвижения предприятий на основе развития логистики, коммерции, маркетинга и сервиса

Кириллова Л.К., Чернова Д.В. Процесс принятия решения о покупке в промышленном маркетинге.....	54
Корчева А.Н., Карпов И.А. Повышение скорости товарооборота розничной торговой точки при использовании нейромаркетинговых инструментов.....	60
Рахматуллина А.Р., Воронцова О.В. Опыт использования нейромаркетинговых инструментов и технологий в Интернете.....	64
Сивакс А.Н., Шашкина А.В. Тенденции создания и выведения на рынок продукта в условиях Индустрии 4.0	67
Сосунова Л.А., Носков С.В. Ключевые бизнес-процессы логистики снабжения строительных организаций.....	71
Тойменцева И.А., Коржова Г.А. Повышение эффективности розничной торговли на основе применения принципов логистики.....	76
Черяева К.Н., Сивакс А.Н. Стратегический маркетинг как основа успешного развития компании.....	84

Швецова Е.В. Логистический подход к выбору посредников в процессе товародвижения.....	88
Щербаков В.А., Агафонова А.Н. Эффективное сотрудничество, или Зачем "воспитывать" поставщика.....	93
Юдакова О.В. Управление торговой маркой как часть интегрированного планирования на предприятии.....	98
Яхнеева И.В., Коновалова А.В., Сосунова Л.А. Приоритеты маркетинга в современном предпринимательстве	103

Роль агропромышленных предприятий в достижении национальных целей и приоритетов

Аржанова Ю.В., Иванова Е.Е. Инвестиции как фактор конкурентоспособности сельского хозяйства	107
Афанасьева Е.П. Реализация региональной программы в системе сельскохозяйственной кооперации	110
Долгинин Д.А., Гусакова Е.П. Перспективы развития ООО Компания "БИО-ТОН".....	113
Дэвис С., Пенкин А.А., Балашенко В.А., Галенко Н.Н., Кирилук О.М. The efficiency of contracting applying within taxation benefits in the agricompanies of the world agribusiness / Эффективность применения контрактации с позиции налоговых преимуществ агрокомпаний в мировом агробизнесе	122
Емельянова М.С., Малина А.Б. Анализ маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности (на примере филиала ООО "Nestle Россия" в г. Самаре ...	125
Зотова Д.В., Щуцкая А.В. Инновации: теория и практика использования на предприятиях АПК	132
Катина Н.И. Привлечение местных сельхозпроизводителей к поставкам продукции в учреждения социальной сферы Самарской области.....	137
Нурязинова Г.М., Гусакова Е.П. Садоводческие хозяйства Самарской области в решении проблемы самообеспечения плодово-ягодной продукцией.....	140
Панкова Е.О., Китаева М.В. Анализ современного состояния мясного скотоводства: точки роста на примере Самарской области.....	145
Рожкова С.М., Щуцкая А.В. Особенности формирования финансовых ресурсов в сельском хозяйстве	148
Шепель В.Н., Шпишилова Н.В., Китаева М.В. Выбор критериев качества для случая применения в управлении животноводческим сельскохозяйственным предприятием имитационной модели	152

Управление развитием внешнеэкономической деятельности российских организаций в условиях нестабильной международной среды

Волкодавова Е.В., Петров С.М. Внешнеэкономическая деятельность предприятий малого и среднего строительного предпринимательства в условиях глобализации ...	159
Середавина Я.И., Волкодавова Е.В. Современные тренды внешнеэкономической деятельности российских фармацевтических организаций.....	165
Наугольнова И.А. Тенденции международной торговли и российского экспорта.....	172
Иванова Н.И., Влезкова В.И. Трансграничная электронная торговля: мировой опыт и российская практика	175

Бычкова Л.А., Акопян Д.А. Влияние глобализации на деятельность предприятий	179
Рыкунов И.В. Применение системы сбалансированных показателей как инструмента снижения рисков на разных этапах реализации международного проекта	184
Томазова О.В. Цифровизация бизнес-процессов в российской нефтесервисной отрасли как фактор интеграции в глобальное информационное пространство	190
Сергеева Ю.С. Предпринимательские риски лизинговых организаций на глобальном рынке	194
Попова Е.С., Акопян Д.А., Жабин А.П. Перспективы развития машиностроения в России в условиях нестабильной международной среды	200
Акопян А.А., Усик О.О. Перспективы коммерциализации практик и методов российского инженерного образования на международном уровне с использованием открытых образовательных платформ	206

Создание и развитие цифровых технологий и платформ - основа цифровой трансформации общества

Ваулин А.В. Оценка влияния развития рободвайзинга на рынок частных инвестиций и управления капиталом	211
Вельмина А.А., Ефимова Т.Б. Реализация платформенного подхода ОАО "РЖД" в сфере грузовых перевозок и логистики	216
Колотилина М.А., Меновщиков Е.Н. Изучение профессии Data Scientist и ее роль на рынке труда сегодня	220
Коробецкая А.А., Василевская А.В. Проектирование электронных образовательных сервисов для студентов и преподавателей вуза	223
Коробецкая А.А., Филатов Д.М. Применение принципов Agile в управлении проектами	226
Погорелова Е.В., Карташев Д.С. Высоочастотный трейдинг с элементами искусственного интеллекта на фондовой бирже	230
Погорелова Е.В., Колотилина М.А., Александрова А.О. Дизайн мобильных приложений для визуализации коммуникации бизнеса и пользователя	234
Чеверева С.А., Попова Е.С. Цифровые платформы в управлении предприятием	237

*Материалы представлены
в авторской редакции*

Компьютерная верстка - А.С. Емелина, М.А. Куприянова, А.И. Тымицкая

Подписано в печать 05.11.2019. Формат 60x84/16.

Бум. офсетная. Гарнитура "Times New Roman". Печать оперативная.
Усл. печ. л. 14,18 (15,25). Уч.-изд. л. 21,4. Тираж 500 экз. Заказ № 602.

Самарский государственный экономический университет.
443090, Самара, ул. Советской Армии, 141.
Отпечатано в типографии ФГБОУ ВО "СГЭУ".