

Экономические исследования и разработки

Выпуск 3, март 2019 год

Научно-
исследовательский
электронный журнал

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
РАЗРАБОТКИ**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 3/2019

www.edrj.ru

Нижний Новгород 2019

УДК 33

ББК 65

Э 401

Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» – №3 – 2019. – 133 с.

ISSN 2542-0208

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современного экономического развития и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний экономики и управления.

Журнал предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в журнал статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 685-10/2015.

Электронная версия журнала находится в свободном доступе на сайте www.edrj.ru

УДК 33

ББК 65

Редакционная коллегия:

Главный редактор – **Краснова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука» (mail@scipro.ru)

Балашова Раиса Ивановна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры “Экономика предприятия” Донецкого национального технического университета.

Глебова Анна Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор экономики и управления предприятием ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», член Новой экономической ассоциации. Эксперт научных направлений – антикризисное управление и банкротство, экономика предприятия и предпринимательства, управление.

Кожин Владимир Александрович – заслуженный экономист РФ, доктор экономических наук, профессор кафедры организации и экономики строительства Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Эксперт научных направлений – финансы, бюджетирование, экономика предприятия, экономика строительства.

Мазин Александр Леонидович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Эксперт научных направлений: экономика труда, экономическая теория.

Бикеева Марина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Эксперт научных направлений: социальная ответственность бизнеса, эконометрика, статистика.

Лаврентьева Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры социальной медицины и организации здравоохранения. ФГБОУ ВО “Нижегородская государственная медицинская академия” Министерства здравоохранения Российской Федерации. Эксперт научных направлений: учет, анализ, аудит, экономическая теория, экономика труда.

Тиндова Мария Геннадьевна – кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики (Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО РЭУ им. Плеханова). В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.

Шагалова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Эксперт научных направлений: бюджетирование, мировая экономика, ценообразование, экономика предприятия, инновационный менеджмент.

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

© НОО Профессиональная наука, 2015-2019

Оглавление

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ	8
Нехай Е.В., Гаврилова К. С. Региональная политика Франции в области культуры ..	8
ЛОГИСТИКА	13
Додорина И.В. Управление логистическим сервисом	13
МАРКЕТИНГ	23
Зайцева О.В., Семакова С.А. Оценка состояния внутреннего рынка соковой продукции	23
МЕНЕДЖМЕНТ	31
Смолькова А.С., Проскурякова Е.М. Актуальность формирования истории взаимодействия с клиентами	31
Тополева Т.Н. Структурные особенности и свойства корпоративной интеграции ..	39
Эпштейн И.А. Альтернативы мотивации к эффективному труду в сервисной компании	43
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	50
Журба М.В., Кемене С.М. Особенности регулирования международной торговли в Республике Камерун	50
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ОБРАЗОВАНИИ	56
Потеев А.Т., Ваденина Е.С. Технологический уклон в подготовке кадров для инновационной экономики	56
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	63
Шевченко Ю. С. Реутова А. Е. Финансово-экономическое положение ОАО «Агроном»	63
Ярошенко Д.Н. Перспективы развития хостелов в г. Новосибирске	73

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ77

Афиногенова О.В., Бородай В.А. Социальные обязательства и ответственность персонала в ресторанном бизнесе77

Воскобойникова Э.С. Ориентиры использования интеллектуальных систем в бизнес-процессах83

Воскобойникова Э.С., Кубас И.А. Прогнозная оценка развития рынка общественного питания в 2019 году91

Калашников Г., Гришина О., Швецов Е. Специфика управления производственными затратами в исправительном учреждении97

Кожин В.А., Шагалова Т.В. Рыночно – ориентированное ценообразование 101

Петрушкевич А.В., Павлюченко Г.Е. Движение к успеху и противоречия в мышлении предпринимателей 111

Цветаева Е.М., Дзгоева А.А. Цугцванг в стратегии и тактике топ-менеджеров 116

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ 123

Калашников Г., Гришина О., Баженов А. Проблемы обновления ассортимента выпускаемой продукции в свете обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта 123

Калашников Г., Гришина О., Горчаков А. Трудовая адаптация осужденных как фактор экономической безопасности исправительного учреждения 126

Калашников Г., Гришина О., Шаихов М. Эффективность использования материальных ресурсов, как фактор повышения экономической безопасности предприятия 129

Государственное управление

УДК 33

Нехай Е.В., Гаврилова К. С. Региональная политика Франции в области культуры French Regional Cultural Policy

Нехай Екатерина Владимировна

Санкт-Петербургский экономический университет

Научный руководитель:

Гаврилова Каринэ Самвеловна

Старший преподаватель кафедры региональной экономики и природопользования

Санкт-Петербургский экономический университет

Nekhay Ekaterina Vladimirovna

Student

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

Gavrilova Karine Samvelovna

Senior Lecturer at the Department of Regional Economics and Environmental Management

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

Аннотация. В наши дни многие государства пришли к выводу, что долгосрочное и устойчивое развитие может быть обеспечено исключительно одновременным развитием всех сторон жизни общества и Франция не является тому исключением. Данная страна активно поддерживает, регулирует и развивает такую неотъемлемую составляющую жизни человека, как культура, тем самым обеспечивая моральное развитие людей, предоставляет ощущение стабильности и спокойствия.

Ключевые слова: региональная политика, Франция, политика в сфере культуры, финансирование политики в сфере культуры, развитие французских регионов в сфере культуры.

Abstract. Nowadays, many states have concluded that long-term and sustainable development can only be ensured by the simultaneous development of all aspects of society's life, and France is no exception. This country actively supports, regulates and develops such an integral part of human life as culture, thereby ensuring the moral development of people, provides a sense of stability and tranquility.

Keywords: regional policy, France, cultural policy, financing of cultural policy, development of French regions in the field of culture.

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Культура Франции играет крайне важную роль как на мировой арене, так и внутри самой страны. И не удивительно, что каждый год Франция вкладывает значительные средства в развитие культуры на территории своего государства на общегосударственном, региональном и местном уровнях.

Французская модель региональной политики в сфере культуры во многом характеризуется значительным государственным регулированием.

Главной целью государственной региональной политики Франции является обеспечение всеобщего равного доступа к сфере культуры. Равенство жителей в доступе к культурной составляющей жизни зафиксировано в преамбуле от 27 октября 1946 года к Конституции (1958 г.). Согласно данному положению, государство обязано предоставить своим гражданам равный доступ к образованию, приобретению профессии, а так же к культуре. Кроме того неотъемлемым долгом государства является организация общественного бесплатного и светского образования всех ступеней. Франция признает, что культура является одним из важнейших аспектов развития государства, в том числе экономического и социального; она является ключевым фактором «качества жизни» человека и развития как индивидуального, так и национального. И даже в условиях кризиса Франция не отказывается от данной идеи.

Во Франции различают три основных типа территориальных делений: коммуны, департаменты и регионы. Так же существуют образования, обладающие особым статусом (Корсика, заморские территории), который оказывает влияние на их политику в сфере культуры.

Как уже отмечалось выше, французская модель региональной политики в сфере культуры во многом характеризуется значительным государственным регулированием. Государственные и местные органы власти тратят значительную часть своего бюджета на поддержку, регулирование и развитие культурной сферы жизни общества. Эти средства управляются специализированными органами либо на уровне государства, либо на уровне местных властей.

Основные направления политики в сфере культуры вырабатываются Министерством культуры, и их осуществление обеспечивается на местах присутствием специальных Региональных дирекций по делам культуры. Министерство культуры Франции осуществляет свою деятельность двумя возможными способами: посредством нормативного регулирования (в рамках законов, принимаемых Парламентом) и прямого вмешательства, главным инструментом которого является государственный бюджет.

Миссией государства в области культуры является разработка, регулирование, проверка и контроль государственной политики в области культуры. Основная цель культурной политики Франции - устранение неравенства в доступе к культуре. Выделим два направления, которым государство уделяет особый интерес. Во-первых, постепенно сокращается разрыв между регионами как континентальной Франции, так и заморскими территориями в оснащении учреждений культуры. Во-вторых, государство проводит языковую политику по защите французского языка во франкоязычных странах, защите языков Франции (региональных, территориальных и языка жестов).

Министерство образования, Министерство Иностранных дел и Министерство туризма также

периодически учувствуют в культурной политике государства. Местные органы власти принимают активное участие на общинном, меж общинном, департаментальном и региональном уровнях.

Зачастую государственные и региональные органы культуры сотрудничают между собой.

После анализа структуры управления политики Франции в области культуры была составлена следующая схема основных элементов культурной политики на разных уровнях управления в данной стране:



Рисунок 1. Основные элементы культурной политики Франции.

Составлено автором

Можно увидеть, что во Франции достаточно разветвленная система осуществления политики в области культуры, но при этом наблюдается довольно четкое разделение обязанностей.

В 2016 г. общие государственные расходы на культуру составили 12,5 млрд. евро. Для сравнения в 2014 г. данная цифра была равна 9,3 млрд. евро. В 2016 г. значительная часть средств была выделена министерством культуры Франции. Также было отдельно выделено 3,7 млрд. другими органами государственной власти - Министерством национального образования, Министерством высшего образования и научных исследований, Министерством обороны и Министерством иностранных дел.

Роль территориальных органов власти в культурной политике крайне значительна. Так, например, коммуны и группы коммун несут больше половины затрат в сфере культуры во Франции. В 2016 г. данная цифра составила 55% от общих расходов государства на данную отрасль, что равно приблизительно 6,8 млрд. евро. Коммуны в основном поддерживают музыку, театр и хореографию (21% расходов), библиотеки и медиатеки (20%) и культурные мероприятия (17%). Культурные объекты, музеи, театры, кинотеатры и другие театры составляют менее 10% расходов коммун.

Регионы, вкладывая крайне незначительные денежные средства, преимущественно поддерживают театр и занимаются сохранением культурного наследия. Так в 2016 г. были выделены средства в размере 750 млн. евро в развитие культуры. В то же время в государственном бюджете на развитие этой сферы жизни общества было заложено 3,6 млрд. евро. Коммуны реализовали денежных средств на развитие и поддержку культурной составляющей жизни общества практически в два раза больше чем государство - 6,9 млрд. евро. Департаменты также вносят свою лепту. Так, в 2014 и 2015 гг. их вложения составили 11% от общих затрат, включая все четыре уровня управленческой вертикали. В 2016 г. этот показатель незначительно уменьшился (до 10%).

Если рассмотреть, какие суммы совместно выделяют из своих бюджетов коммуны, группы коммун, департаменты и регионы, и проанализировать данные цифры в рамках французского регионального деления, то становится видно, что самый высокий уровень данных расходов наблюдается в регионах Иль-де-Франс, Прованс-Альпы-Лазурный берег и Корсика (от 144 до 167 евро на жителя). Самыми слабыми в этом отношении стоит считать регионы Новая Аквитания, Центр-Долина-Луары и Бургундия Франш-Конте, с показателем от 109 до 120 евро на одного жителя.

Необходимо подчеркнуть, что в континентальной Франции отсутствует сильная дифференциация регионов по уровню развития культурной сферы и её доступности населению. Однако регионом, наиболее выделяющимся на культурном фоне Франции, можно по праву считать Иль-де-Франс. Именно здесь сконцентрировано наибольшее количество учреждений культуры, активно проводятся различные фестивали и общественные мероприятия, осуществляется самый большой процент сделок в сфере культуры, ведется поддержка молодежи в художественной сфере, происходит наибольший приток денежных средств из государственного и регионального бюджетов. В то же время Иль-де-Франс выделяется более низким уровнем доступности культурных учреждений из расчёта на одного человека. Это обусловлено высокой численностью населения. Однако власти региона не собираются останавливаться на достигнутом и планируют в ближайшей перспективе превратить Париж в «культурную столицу» Европы.

Библиографический список

1. Atlas régional de la culture / под ред. Jean-Cédric Delvainquière, Roxane Laurent, François Tugores, Gwendoline Volat – Тюрье: Изд-во Transfaire, 2018. – 240 с.
2. Arts-populations-territoires [Электронный ресурс] / Autre[s]p arts factories plateforme resource - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.artfactories.net> - Загл. с экрана. – Яз. фр.
3. Culture – Politiques culturelles des régions : quelles priorités actuelles pour quel avenir ? [Электронный ресурс] / Au service des territoires - Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Territoires/LOCActu/ArticleActualite&cid=1250267812587> - Загл. с экрана. – Яз. фр.
4. France/ 2. Objectifs généraux et principes de la politique culturelle [Электронный ресурс] / Compendium Cultural policies and trends in Europe - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.culturalpolicies.net/web/france.php?aid=21&language=fr&PHPSESSID=bi6uiun27rdu8o0ri6e8hqoab2> - Загл. с экрана. – Яз. фр.
5. Politique et actions culturelles [Электронный ресурс] / Ministère de la Culture - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Regions/Drac-Paca/Politique-et-actions-culturelles> - Загл. с экрана. – Яз. фр.
6. Textes de référence [Электронный ресурс] / Ministère de la Culture - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Developpement-culturel/Politique-de-la-ville/Textes-de-reference> - Загл. с экрана. – Яз. фр.

Логистика

УДК 338.47

Додорина И.В. Управление логистическим сервисом Logistics Service Management

Додорина И.В.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и логистика на транспорте», Самарский государственный университет путей сообщения
Dodorina I.V.

Ph.D., Associate Professor, department of Management and logistic on a transport, Samara State Transport University

Аннотация. Исследуются сервис-центры на Куйбышевской железной дороге, проведен укрупненный SWOT-анализ логистической компании, проанализированы доли рынка ОАО «РЖД Логистика» и конкурентов, а также наиболее эффективные способы повышения логистического сервиса.

Ключевые слова: логистический сервис, уровень сервиса, сервис-центры, логистические операции, объем услуг, синергетический эффект.

Abstract. The service centers on the Kuibyshev railway are investigated, the enlarged SWOT analysis of the logistics company is carried out, the market shares of JSC "RZD logistics" and competitors are analyzed, as well as the most effective ways to improve logistics service.

Keywords: logistics service, level of service, service centers, logistics operations, volume of services, synergetic effect.

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры Социальной медицины и организации здравоохранения. Приволжский исследовательский медицинский университет

Современный прогресс в разработке коммуникационных и информационных систем, растущие запросы и требования клиентов, а также глобальная динамичная конкуренция – стали основными предпосылками пересмотра деятельности организаций по созданию наиболее эффективных систем для обеспечения конкурентоспособности организаций и продукции, для наиболее полного удовлетворения запросов клиентов.

В современных условиях, абсолютно любое предприятие, организация или фирма, занимающиеся как выпуском продукции, так и её сбытом, может быть обречена на неудачу, если на этой организации должным образом не организован сервис.

Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками наиболее оптимальным (с точки зрения затрат) способом [1].

Уровень сервиса оценивает не только вероятность того, что фирма сохранит своих клиентов, но и число потенциальных клиентов, которые могут стать реальными клиентами. Любой товар или любая услуга, в

отсутствии необходимого уровня сервиса, теряет потребительскую ценность, становится более неконкурентоспособной или вовсе отвергается покупателем.

Однако процесс управления уровнем сервиса – достаточно затратный и нахождение баланса «затраты/сервис» будет являться одной из сложнейших задач компаний.

Российские железные дороги (РЖД) – это хорошо развитая транспортная система. В России поезда являются самым востребованным и доступным транспортом. Ежегодно ОАО «РЖД» перевозит свыше 1,3 млрд. пассажиров. Компания применяет систему гибкого регулирования тарифов на проезд. Пассажиры могут запланировать поездку в периоды снижения цен на билеты и сократить расходы.

ОАО «РЖД» создаёт все условия для комфортного путешествия: открываются дополнительные маршруты, повышается качество обслуживания, вводятся новые фирменные поезда и вагоны повышенной комфортности с кондиционерами, телевизорами, доступом в Интернет, душевыми комнатами.

Сеть Российских железных дорог состоит из семнадцати магистралей, которые проходят через всю страну – от Калининграда до Владивостока.

ОАО «РЖД» взаимодействует с Европейскими железными дорогами и имеет общие с ними маршруты. Это позволяет пассажирам из России без пересадок добираться в страны ближнего и дальнего зарубежья.

ОАО «РЖД» развивает сеть туристических маршрутов и предлагает множество увлекательных экскурсионных туров, как по России (Транссиб, музеи-усадьбы великих русских писателей и поэтов), так и за границу (Чехия, Польша, Финляндия, Германия и др.). Для этих поездок используются поезда повышенной комфортности.

В настоящее время на российских железных дорогах существует более 100 сервис-центров, большинство из которых является подразделениями вокзалов. В дальнейшем предполагается объединить все железнодорожные сервис-центры страны в единую систему, которая позволит расширить географию предлагаемых услуг [1].

Сервис-центры на Куйбышевской железной дороге предполагают оказание следующего вида услуг, указанных в таблице 1.

Таблица 1

Услуги сервис-центров на Куйбышевской железной дороге

1.Транзитные	Зал повышенной комфортности, VIP-зал, зал ожидания, резервирование мест в гостинице, встреча и посадка у вагона, размещение на отдых, экскурсии, регистрация отдыхающих
2. Транспортные	Оформление железнодорожных и авиабилетов, доставка билетов и багажа, услуги носильщика, организация трансфера, услуги такси
3. Коммуникационные	Услуги телефонной и телеграфной связи, факсимильной связи, организация переговоров, объявление по радио, зарядка мобильных телефонов, фотоуслуги
4. Информационно-справочные	Письменная и устная городская справка, рекламно-информационные услуги
5.Офисные	Ксерокопирование, изготовление визиток, ламинирование, пользование компьютером и сетью Интернет, приём и передача факса, электронная почта
6. Бытовое обслуживание	Мелкий ремонт одежды, пользование душевыми и туалетом
7. Туристические	Организация питания, организация досуга, экскурсий, посещение выставок и музеев, культурно-зрелищные услуги
8. Прочие	Страхование, услуги автотранспорта (прокат), предоставление комнаты матери и ребёнка, заказ услуг в аэропортах, почтовые услуги, заказ услуг других сервис центров, оказание услуг в поездах

Нахождение вокзалов в подчинении у региональных дирекций изначально рассматривалось в качестве временной меры. Сейчас на всей сети дорог ОАО «РЖД» проходит масштабная инвентаризация вокзального хозяйства, далее произойдёт разделение бизнес-направлений: дальних пассажирских перевозок и вокзалов.

Это разделение связано с развитием конкурентных отношений в сфере пассажирских сообщений [4].

На сегодняшний день на вокзалах Куйбышевской железной дороги работают 16 сервис-центров. Здесь пассажиры имеют возможность не только получить необходимую справочную информацию, но и заказать железнодорожные билеты по телефону с доставкой на предприятие или на дом, забронировать места в гостинице, вызвать такси на вокзал, отправить любую корреспонденцию в направлении Москвы (экспресс-доставка). Стоимость услуг сервис-центров зависит от классности вокзала и региона.

Первый сервис-центр на Куйбышевской железной дороге начал работать в августе 1996 года на Самарском вокзале [2].

Сравнение объема перевозок на Куйбышевской железной дороге в 2018 году по отношению к 2017 году представлено в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение объема перевозок на Куйбышевской железной дороге

Было перевезено, млн. тонн грузов; млн. пасс.	2017г.	2018г.	Абсолютное отклонение, млн.тонн грузов; млн. пасс.	Относительное отклонение, %
Грузы	196,6	205,7	9,1	4,6%
Пассажиры, в т.ч.:	-	-	-	-
- В дальнем сообщении	11,9	12,4	0,5	4,2%
- В пригородном сообщении	13,2	14,1	0,9	6,8%.

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать вывод, что грузооборот железнодорожного транспорта в 2018 году по сравнению с 2017 увеличился на 9,1 млн. тонн грузов, что увеличивает его показатели грузооборота на 4,6%. Если рассматривать перевозку пассажиров:

- в дальнем сообщении: Куйбышевская железная дорога в 2018 стала перевозить на 0,5 млн. пассажиров больше, чем в 2017 и это составляет 4,2%;

- в пригородном сообщении: в 2017 году увеличила перевозку пассажиров на 0,9 млн. человек, что составляет к предыдущему году 6,8%.

Таким образом, мы видим, что при внедрении сервис-центров на Куйбышевскую железную дорогу увеличиваются показатели эффективности перевозок, как пассажиров, так и грузов. Следовательно, если повышается качество сервиса, то вместе с ним повышается и показатели грузооборота и пассажирооборота.

Проведем укрупненный SWOT-анализ логистической компании ОАО «РЖД» в сопоставлении с текущей ситуацией на рынке логистических услуг и стратегиями конкурентов. Результаты данного анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3

SWOT-анализ ОАО «РЖД Логистика»

Сильные стороны: -Известность и авторитет Холдинга в России и за рубежом, как фактор надёжности и финансовой ответственности компании за груз перед клиентами; - Доступ к клиентской базе Холдинга «РЖД»; -Наличие поддержки со стороны Холдинга (административный ресурс), в том числе в части установления взаимоотношений с потенциальными клиентами; - Обеспечение более высокого уровня сервиса по сравнению с бизнес-единицами и дочернее зависимое общество (ДЗО) Холдинга (широкий портфель логистических услуг, высокий уровень обслуживания); - Использование модели «без активов» позволяет логистической компании быть более гибкой в обеспечении индивидуальных и меняющихся потребностей клиентов	Слабые стороны: -Приоритетность использования услуг и активов Холдинга «РЖД», имеющих статус мест общего пользования с государственным регулированием тарифов, снижает ценовую конкурентоспособность логистической компании и ограничивает гибкость её в разработке логистических решений для клиента; -Отсутствие развитых компетенций в контрактной логистике, морском фрахтовании, автотранспортной логистике, доставке «от двери до двери»; -Отсутствие собственных активов и зависимость стоимости, качества и надёжности услуг от поставщиков; - Низкое качество объектов складской инфраструктуры Холдинга не позволяет оказывать качественные услуги.
Возможности: -Высокий потенциал развития сегмента контрактной логистики, по сравнению с сегментом транспортных услуг, на котором работает большинство компаний Холдинга «РЖД»; -Возможность стать международной транспортно-логистической компанией, обслуживающей экспортно-импортные грузопотоки России, стран СНГ, а в перспективе грузопотоки стран - основных торговых партнёров РФ; -Развитие инфраструктуры Холдинга в соответствии с запросами рынка; - Синергетический эффект для всего Холдинга «РЖД» за счёт загрузки активов; -Привлечение дополнительных грузопотоков на железные дороги и рост доходов Холдинга от нового бизнеса.	Угрозы: -Высокая конкуренция на самом большом сегменте рынка ТЛУ – сегменте транспортно- экспедиторских услуг; -Компании-субподрядчики с активами могут уводить клиентов у компании, предлагая аналогичную услугу по более низкой ставке; -Позиционирование компании как сбытового подразделения Холдинга, а не как нового бизнес-сегмента; -Небольшой объем рынка контрактной логистики в России, неготовность российских грузовладельцев передавать логистическую деятельность на аутсорсинг.

На рынке г. Самара работает множество организаций, которые могли бы конкурировать с ОАО «РЖД Логистика». Доли рынка ОАО «РЖД Логистика» и конкурентов представлены в таблице 4, из которой следует, что доля рынка ОАО «РЖД Логистика» в 2018 г. выросла по сравнению с 2017 г. на 4 %. Причём она увеличивается более быстрыми темпами, чем у конкурентов.

Таблица 4

Доли рынка организаций, занимающиеся логистическими операциями в г. Самара

Фирма	Доли рынка компаний в 2017 году	Доли рынка компаний в 2018 году	Отклонение +/-
«РЖД Логистика»	13%	17%	+4%
«Деловые линии»	24,8%	26%	+1,2%
«АвтоЛайн»	12,3%	14%	+1,7%
Другие	49,9%	43%	-6,9%

ОАО «РЖД Логистика» завоевала достаточную долю рынка и уже имеет своих постоянных покупателей, но все же предприятию не хватает рекламы. Исходя из данной таблицы видно, что ОАО «РЖД Логистика» занимает второе место. Темп 4% в год является самым большим, и если улучшить сервис и заказать рекламу для компании, а также применить методы повышения эффективности, предложенные далее, то можно выйти на первое место уже в ближайшее время [2].

Объем услуг логистической компании ОАО «РЖД Логистика» в натуральном и стоимостном выражении характеризует таблица 5.

Таблица 5 показывает, что все показатели имеют высокую положительную тенденцию, что говорит об эффективности и успешной работе компании.

Таблица 5

Объем услуг ОАО «РЖД Логистика»

№	Наименование показателей	2015	2016	2017
		млн. т / млн. руб.	млн. т / млн. руб.	млн. т / млн. руб.
1	Перевозка железнодорожным транспортом	15,3 / 12 979	18,5 / 15 714	21,9 / 18 702
2	Морские перевозки	1,9 / 1 005	2,2 / 1 158	2,6 / 1 333
3	Завоз – вывоз грузов автотранспортом в рамках услуги перевозки (в том числе «от двери до двери»)	15,3 / 5 135	18,5 / 6 212	21,9 / 7 389
4	Терминально-складские услуги в составе комплексной услуги «от двери до двери»	15,3 / 767	18,5 / 923	21,9 / 1 095
5	Услуги добавленной стоимости и дистрибуции	0,9 / 513	1,6 / 950	2,5 / 1 527
6	Экспедиторские услуги	- / 1 989	- / 2 401	- / 2 852
7	Таможенно-брокерские услуги	- / 902	- / 1 057	- / 1 231
8	Управление цепочками поставок	- / 466	- / 568	- / 683

Для повышения логистического сервиса в ОАО «РЖД Логистика», необходимо подкорректировать работу самой организации, а именно – добавить то, что сделает её клиентам более комфортное использование ресурсов компании. Например, доставку «от двери к двери» внутрироссийских перевозок следует расширить и добавить организацию доставок импортных грузов по данной схеме [1]. Рассмотрим несколько вариантов путей улучшения работы ОАО «РЖД Логистика»:

1. Выход на рынок транспортно-экспедиторских услуг на всех видах транспорта по внутренним перевозкам и перевозкам в странах СНГ.

2. Вывод на рынок услуги «доставка от двери до двери» при внутренних перевозках. Выход в сегмент мелкопартионных отправок во внутреннем сообщении.

3. Поиск клиентов для услуг контрактной логистики.

4. Корректировка маркетинговой стратегии.

5. Увеличение перевозок дополнительных грузов, привлекаемых ОАО «РЖД Логистика» с других видов транспорта.

6. Расширение агентской сети путём увеличения количества региональных офисов ОАО «РЖД Логистика».
7. Корректировка политики стимулирования продаж.
8. Проведение работы по разработке механизмов и условий привлечения сторонних инвесторов.
9. Разработка и внедрение форм управленческой отчётности.
10. Выстраивание и отработка механизмов взаимодействия между подразделениями компании в рамках формирования и сбыта комплексной транспортно-логистической услуги.
11. Совершенствование IT-инфраструктуры, необходимой для обеспечения деятельности компании и её интеграция в информационные системы Холдинга.
12. Разработка и внедрение единых стандартов оказания услуг.
13. Развитие сети партнёров-поставщиков на российском и зарубежном рынках.
14. Разработка и внедрение системы мотивации руководства и персонала, в том числе предусматривающей персональную ответственность за качество оказываемых услуг.
15. Подача автотранспортных средств под загрузку груза в оговоренные сроки на склад поставщика либо на транзитный склад зарубежных партнёров.
16. Содействие в таможенном оформлении груза на территории зарубежного государства.
17. Консолидация и хранение груза на зарубежных складах.
18. Международные грузоперевозки железнодорожным транспортом из иностранных государств в Россию, с разработкой оптимальных транспортных маршрутов.
19. Содействие в таможенном оформлении грузов в России.
20. Страхование грузов [3].
21. Информирование о местонахождении груза.
22. Консультации по вопросам логистики.
23. Доставка международных грузов будет осуществляться на основании следующих принципов:
 - Транспорт без посредников.
 - Найм транспортных компаний, проверенных временем.
 - Создание собственного специального транспортного парка.
 - География перевозок. Осуществление перевозок грузов из стран ближнего зарубежья в Россию. Это позволит поднять рейтинг компании, а также расширит опыт компании.
 - Подача транспортного средства в оговоренные сроки.
 - Оперативная информация о местонахождении груза.
24. В комплекс логистических услуг ОАО «РЖД Логистика» следует включить услуги по страхованию грузов «от всех рисков» («all risks»), которые являются максимально выгодными и надежными решениями для самого требовательного клиента. Размещение следует производить в крупнейших швейцарских страховых компаниях (например, Zurich Financial Services).

25. Осуществление комбинированных перевозок позволит организации выполнить: комплексность услуги; доставку груза «от двери до двери»; оптимизацию издержек; возможность складирования и накопления в местах перевалок; перевалку негабаритных грузов.

26. Организация и выполнение работ осуществляет как собственными силами ОАО «РЖД Логистика», так и по долгосрочным контрактам с сетью партнеров-поставщиков.

В таблице 6 представлены и описаны более подробно несколько особо значимых мероприятий по оптимизации логистического процесса в ОАО «РЖД Логистика», а именно те, которые позволят логистической компании ОАО «РЖД Логистика» работать лучше как в экономическом направлении, так и в сфере сервиса предлагаемых услуг.

Таблица 6

Примерный перечень мероприятий и их предполагаемый эффект от внедрения в ОАО «РЖД Логистика»

№	Группы мероприятий	Мероприятие	Предполагаемый эффект от внедрения
1	Портфель услуг	1.Выход на рынок транспортно-экспедиторских услуг на всех видах транспорта по внутренним перевозкам и перевозкам в странах СНГ. Вывод услуги доставка «от двери до двери» в международном сообщении.	1. Увеличение масштаба работы компании - более высокая прибыль; услуга «от двери к двери» в международном сообщении - дополнительный сервис для клиентов, а следовательно, увеличение самих клиентов; подъем рейтинга компании.
		2.Вывод на рынок услуги «доставка от двери до двери» при внутренних перевозках. Выход в сегмент мелкопартионных отправок во внутреннем сообщении.	2. Повышение клиентского сервиса, а значит, увеличение самих клиентов, что поднимет рейтинг компании; мелкопартийные отправки также увеличат количество клиентов, что принесёт дополнительную прибыль организации.
		3.Поиск клиентов для услуг контрактной логистики.	3. Концентрация компании на несколько основных видов деятельности и передача второстепенных функций на аутсорсинг принесёт экономический эффект.
2	Рыночные аспекты	4.Корректировка маркетинговой стратегии	4. Постоянные изменения в маркетинговой стратегии позволят компании поддерживать позицию на рынке, удерживая и привлекая новых клиентов.
		5. Расширение клиентской базы путём привлечения новых клиентов (в том числе с других видов транспорта).	5. Увеличение доли на рынке ТЛУ.
		6. Расширение агентской сети путём увеличения количества региональных офисов ОАО «РЖД Логистика».	6. Расширение географии охвата рынка в других городах, где ещё нет офисов компании.
		7. Корректировка политики стимулирования продаж.	7. Постоянные корректировки в области продаж позволят заинтересовать клиентов больше.
3.	Экономика и управление инвестициями	8. Проведение работы по разработке механизмов и условий привлечения сторонних инвесторов	8. Привлечение сторонних инвесторов позволит дать компании большой шанс преуспеть и развиваться во многих областях.
		9.Разработка и внедрение форм управленческой отчётности.	9. Упрощение работы с документооборотом.

№	Группы мероприятий	Мероприятие	Предполагаемый эффект от внедрения
		10.Выстраивание и отработка механизмов взаимодействия между подразделениями компании в рамках формирования и сбыта комплексной транспортно-логистической услуги.	10. Командная работа создаст синергетический эффект; несколько налаженных механизмов помогут упростить работу в компании.
4	Управляемость	11.Совершенствование ИТ-инфраструктуры, необходимой для обеспечения деятельности компании и её интеграция в информационные системы Холдинга.	11. Упрощение работы.
5	Производственный-технологический процесс	12.Разработка и внедрение единых стандартов оказания услуг.	12. Экономия времени персонала; большее количество выполненной работы.
		13.Развитие сети партнёров-поставщиков на российском и зарубежных рынках.	13. Проверенные временем поставщики могут стать как основными, а имея дело с зарубежным рынком – экономия времени на поиски новых; поставка товара надлежащего качества, проверенного временем.
6	Персонал	14.Разработка и внедрение системы мотивации руководства и персонала, в том числе предусматривающей персональную ответственность за качество оказываемых услуг.	14. Улучшение работы персонала.

Данные мероприятия для наглядности выделены и объединены в следующие группы мероприятий: портфель услуг, рыночные аспекты, экономика и управление инвестициями, управляемость, производственно-технологический процесс, персонал.

Каждая группа мероприятий включает в себя именно те мероприятия, которые относятся к данной области, что позволит лучше увидеть эффект от их внедрения.

Анализируя всю полученную информацию о каждом мероприятии и воздействие его на возможный успех компании, можно более укрупнённым планом обобщить полученное влияние на такие сферы как: стратегическую, маркетинговую, сбытовую, финансово-экономическую, социальную и бюджетную области. Результаты внедрения мероприятий отражает таблица 7.

Таблица 7

Основные возможные выгоды, получаемые в результате внедрения предложенных мероприятий

Выгоды	Краткая характеристика
1.Стратегические	- Выход и закрепление в перспективном сегменте контрактной логистики рынка ТЛУ; - Формирование базы для создания международной транспортно-логистической компании, обслуживающей экспортно-импортные грузопотоки России, грузопотоки стран СНГ, а в перспективе - грузопотоки стран, являющихся основными торговыми партнёрами РФ (в том числе Китай, Германия, Италия и т.д.); - Повышение привлекательности железнодорожных перевозок; - Комплексность услуг компании будет способствовать заключению с грузоотправителями договоров на долгосрочной основе, обеспечивающих гарантированные объёмы перевозок для ОАО «РЖД» (что особенно будет иметь важное значение в будущем, когда большинство бизнесов будет выделено из ОАО «РЖД»)

Выгоды	Краткая характеристика
2.Маркетинговые	- Формирование новых конкурентоспособных продуктов (в том числе «доставка от двери до двери», «доставка точно в срок», мелкопартионные отправки, услуги контрактной логистики и др.); - Расширение присутствия в цепочках поставок текущих клиентов через их комплексное логистическое обслуживание, предоставление дополнительных сервисов; - Улучшение уровня обслуживания клиентов РЖД; - Рост привлекательности железнодорожных перевозок для зарубежных и российских компаний.
3.Сбытовые	- Повышение загрузки инфраструктуры (24 млрд. тн-км за 5 лет); - Привлечение дополнительных объёмов грузов (11 млн. т за 5 лет); - Дополнительные доходы от услуг, которые компания оказывает самостоятельно – 14,2 млрд. руб. за 5 лет; - Доля рынка компании в 2018-2019гг. составит 20-22%.
4.Финансово-экономические	- Повышение прибыльности ОАО «РЖД» за счёт деятельности в более прибыльных сегментах рынка ТЛУ; - Рост капитализации и привлекательности для инвесторов и партнёров.
5.Социальные	- Создание новых рабочих мест
6.Бюджетные	- Объем налогов, перечисленных в бюджеты различных уровней.

Необходимо отметить, что на результаты деятельности компании будет значительно влиять уровень поддержки со стороны Холдинга (административный ресурс), в том числе в части установления взаимоотношений с потенциальными клиентами.

Основными синергетическими эффектами от внедрения мероприятий для Холдинга «РЖД» являются:

- формирование конкурентоспособного рыночного продукта путём интеграции базовых услуг Холдинга в единую комплексную логистическую услугу с высоким уровнем добавленной стоимости [4];
- рост загрузки объектов инфраструктуры Холдинга, в том числе терминально-складских объектов;
- привлечение дополнительных грузопотоков на железную дорогу с альтернативных видов транспорта;
- повышение ориентированности Холдинга «РЖД» на требования рынка ТЛУ.

Библиографический список

1. Додорина И.В., Литовченко В.Б. Управление логистическим сервисом в ОАО "РЖД-Логистика". Международная научно-практическая конференция «Наука и образование транспорту», 2018 г. Том 1 – Самара: СамГУПС, 2018. – 290 с.; ил.
2. Литовченко В.Б., Додорина И. В. Цифровые сервисы для грузоотправителей на железнодорожном транспорте. Международная научно-практическая конференция «Наука и образование транспорту», 2018 г. Том 1 – Самара: СамГУПС, 2018. – 290 с.; ил.
3. Додорина И. В., Литовченко В. Б. Страхование логистических рисков. Международная научно-практическая конференция «Наука и образование транспорту», 2017 г. Том 1 – Самара: СамГУПС, 2017. – 268 с.; ил.
4. Литовченко В.Б., Додорина И.В. Актуальные вопросы повышения конкуренции транспортных компаний. Международная научно-практическая конференция «Наука и образование транспорту», 2017 г. Том 1 – Самара: СамГУПС, 2017. – 268 с.; ил.

Маркетинг

УДК 663.813

Зайцева О.В., Семакова С.А. Оценка состояния внутреннего рынка соковой продукции

Assessment of the state of the domestic juice market

Зайцева О.В. – студентка 2 курса;

Семакова С.А. – научный руководитель, к.ф.н., доцент

ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ, г. Пермь, Россия

Zaitseva O.V. - 2nd year student;

Semakova S.A. - supervisor, Ph.D., associate professor

Perm GATU Perm, Russia

Аннотация. В статье изучены основные показатели внутреннего рынка соковой продукции и динамика объема рынка яблок. Рассмотрена структура производства фруктовой соковой продукции по видам в натуральном выражении. Проанализированы основные предпочтения населения и прогноз продаж до 2021 года.

Ключевые слова: яблоки, соковая продукция, внутренний рынок, объем рынка, производство.

Abstract. The article examines the main indicators of the domestic market for juice products and the dynamics of the volume of the apple market. The structure of production of fruit juice products by types in physical terms is considered. The main preferences of the population and sales forecast until 2021 are analyzed.

Keywords: apples, juice products, domestic market, market volume, production.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Введение

Соки являются важным продуктом питания, так как наряду со свежими фруктами и овощами обеспечивают человеческий организм набором всех физиологически активных веществ – витаминов, макро и микроэлементов, полифенолов и многих других нутриентов, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека.

С развитием сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности на территории РФ увеличилось не только потребление, но и производство фруктово-овощной продукции и соков. Высокая технологичность процессов получения обеспечивает возможность быстрого и эффективного внедрения достижений науки и техники в промышленность. Применение современных линий производства

обеспечивает быструю переработку сырья при минимальных трудовых затратах. Однако увеличение выпуска конкурентоспособной продукции часто происходит за счет снижения качества.

Недобросовестные производители стараются снизить затраты на производство за счет разведения натурального напитка водой;купажирования натуральных соков более дешевыми;введения добавок, не предусмотренных рецептурой;нестандартного сырья, подвергшегося микробиологической порче;применения искусственных красителей и ароматизаторов и др.

Таким образом, проблемы оценка состояния и качества соковой продукции на внутреннем рынке обуславливают актуальность темы исследования.

Цель: оценка состояния внутреннего рынка соковой продукции.

Задачи:

1. Оценить состояния внутреннего рынка соковой продукции.
2. Изучить объемы и экономические показатели реализованного пищевого товара.

Результаты исследования.

Сегодня экономика России претерпевает значительные изменения, которые зеркально отражаются на деятельности всех видов бизнеса. Данные изменения затронули и рынок по производству и продаже соков. [18]

Специалисты Экспертно-аналитического центра агробизнеса АБ-Центр подготовили очередное исследование российского рынка яблок. Анализ среднегодовых показателей позволяет наиболее точно определить внутренние потребности, сгладить влияние природно-климатических факторов на ключевые показатели рынка, более точно отобразить тенденции его развития.[2]

Среднегодовой объем рынка яблок промышленного выращивания в 2012-2016 гг., по оценкам АБ-Центр, достиг пиковых за весь рассматриваемый период значений и составил 1 747,3 тыс. тонн. Рост показателей в 2012-2016 гг. формировался в основном за счет прироста объемов производства, в результате чего самообеспеченность России яблоками собственного производства возросла с 25,5% в 2007-2011 гг. до 37,1% в 2012-2016 гг. (таблица 1.) [5,9]

Таблица 1

Динамика объема рынка яблок промышленного выращивания в России в 2012-2016 (среднегодовые показатели)

Год	Производство, тыс. тонн	Импорт, тыс. тонн	Экспорт, тыс. тонн	Объем рынка, тыс. тонн	Душевое потребление, кг
2012-2016	647,8	1103,9	4,4	1747,3	12

В предыдущие годы (периоды 2002-2006 гг. и 2007-2011 гг.) рост потребления в основном формировался за счет наращивания импорта.

Душевое потребление яблок промышленного выращивания в 2012-2016 гг. также достигло максимальных за весь рассматриваемый период значений - 12,0 кг. Меньше всего яблок промышленного выращивания в России, по данным АБ-Центр, потребляли в 1997-2001 гг. (4,4 кг), когда как импорт, так и промышленное производство находились на низком уровне. [10]

Среднегодовой общий объем рынка яблок России, с учетом объемов производства в хозяйствах населения, в 2012-2016 гг. достиг 2 755,2 тыс. тонн. Но даже с учетом производства нетоварной продукции самообеспеченность России яблоками собственного производства, по расчетам АБ-Центр, составила всего 60,1%. Среднее душевое потребление яблок в РФ достигло 19,0 кг. Наименьшие значения отмечались в 1997-2001 гг. - 10,8 кг. (таблица 2) [4]

Таблица 2

Динамика общего объема рынка яблок в России в 2012-2016 (среднегодовые показатели)

Год	Производство, тыс. тонн	Импорт, тыс. тонн	Экспорт, тыс. тонн	Объем рынка, тыс. тонн	Душевое потребление, кг
2012-2016	1655,7	1103,9	4,4	2755,2	19

Начиная с 2014 года, в условиях девальвации рубля, а также ограничений на поставки из ряда стран, отмечается значительное падение импорта и повышение инвестиционной активности отрасли садоводства России, в связи с чем ожидается рост доли отечественной продукции на рынке.

2016 год характеризуется высокими урожаями традиционных для страны видов фруктов, что привело к падению цен и увеличению потребления. Этому также способствовало некоторое восстановление позиций национальной валюты, в результате чего упали цены и на импортную продукцию. [3,12]

В промышленном секторе садоводства сборы в 2016 году по отношению к 2015 году выросли на 21,0%, в хозяйствах населения - на 12,0%. 2016 год характеризовался рекордными за последние 20 лет объемами производства яблок как в промышленном секторе садоводства, так и в хозяйствах населения. [13]

В целом по России промышленное производство яблок в 2017 году оценивается «АБ-Центром» в 800-850 тысяч тонн. Если все собранные яблоки пустить только на внутреннее потребление, то на каждого россиянина получится всего по 5,8 кг за целый год. [6,14]

В последние годы Россия также демонстрировала хорошую динамику увеличения объемов производства плодов и ягод, в результате чего в 2016 году удалось собрать 3,3 млн. т. этой продукции. В прошлом году темпы прироста существенно снизились — на 400 тыс. т, то есть до 2,9 млн. т. фруктов. Подобное явление обусловлено неблагоприятными погодными условиями, наблюдавшимися весной 2017 года. Несмотря на это, объем собранных в прошлом году плодов и ягод оказался больше среднегодового показателя за последние пять лет на 200 тыс. т. Однако правильному пониманию ситуации, складывающейся в плодородческой отрасли, и проблем, которые существуют в этой сфере, значительно мешает практика совместного подсчета объемов урожая плодов и ягод, то есть без разделения на отдельные виды и культуры. (таблица 3)[16]

Таблица 3

Производство яблок в федеральных округах в 2017 году

Субъект	Яблоки, тыс. тонн
Российская Федерация	1564,62
Центральный ФО	286,2
Северо-Западный ФО	56,64
Южный ФО	499,93
Северо-Кавказский ФО	254,19
Уральский ФО	97,11
Приволжский ФО	282,81
Сибирский ФО	82,32
Дальневосточный ФО	23,41

Анализ различных данных показал, что сегодня преобладающим типом насаждений в странах-лидерах являются интенсивные сады. Вопреки существующему мнению, основу подобных садов составляет не уплотненная посадка деревьев, хотя, безусловно, при большем количестве саженцев на одном гектаре существенно возрастает общий объем сбора плодов, а наличие инженерной системы, позволяющей минимизировать зависимость количества урожая от влияния погодных условий. Интенсивный сад — приспособленные к многолетней эксплуатации насаждения, гарантирующие ежегодное получение большого объема качественных плодов.

Природно-климатические условия южных регионов нашей страны позволяют выращивать различные плодовые культуры, в том числе яблони, и получать не меньший урожай, чем в государствах Европейского союза. В России уже функционируют сады интенсивного типа, демонстрирующие отличные показатели. [15]

По данным «Анализа рынка яблок в России», подготовленного BusinesStat в 2017 году, натуральный объем их продаж в стране снизился в 2012-2016 гг. на 18,8% — с 1,89 млн. до 1,54 млн. т. По 2015 год включительно в продажах преобладала импортная продукция. Несмотря на то, что внутреннее производство яблок на протяжении периода превышало объемы импорта, от 54% до 60% отечественных плодов потреблялось непосредственно в частных хозяйствах, не попадая на товарный рынок. В 2016 году, впервые за пятилетие, доля отечественной продукции, предложенной на товарном рынке, превысила долю импортной продукции. Причиной этого послужил как рост объемов производства яблок в России в 2016 году (на 15,6% к уровню предшествующего года), так и снижение объемов импорта (на 31,1% относительно 2015 года). [7]

В 2012-2013 гг. продажи яблок демонстрировали рост относительно предыдущих лет, в 2014, 2015 и 2016 гг. они снижались на 11,5%, 6,7% и 7,9% относительно уровней предшествующих лет соответственно. Сокращение продаж в 2014-2016 гг. было следствием роста цен на продукцию на фоне девальвации рубля и снижения импортных поставок, в связи с вводом Россией продовольственного эмбарго в ответ на санкции стран ЕС, США, Канады, Австралии и Норвегии. Кроме того, падение реальных доходов населения в 2014-2016 гг. усугубило ситуацию на рынке и привело к еще большему падению спроса. [1]

Ожидается, что в 2017-2021 гг. натуральные продажи яблок будут расти на 1,7-9,9% ежегодно. Значительный вклад в рост продаж внесет увеличение спроса со стороны сектора промышленной переработки, столкнувшегося после введения продэмбарго с дефицитом импортных концентратов для производства соков и плодоовощных консервов. По мере возобновления роста реальных доходов населения начнется также увеличение продаж яблок в секторе розничной торговли. В 2021 году продажи яблок в России составят 2,08 млн т, что превысит уровень 2016 года на 35,7%. [17]

В 2015 году категории соков со здоровым позиционированием показали 6% рост в натуральном и 14% рост в денежном выражениях.

Объем производства соков в России в 2015 году увеличился на 1,3% и составил 2,94 млрд. литров.

Объем производства соков в 2016 году составил более 3 млрд. литров, что превышает показатели 2015 года в среднем более чем на 2,3%.

Лидирующая позиция в производстве соковой продукции принадлежит нектарам (38% от общего объема производства), далее идут яблочные (13%) и томатные (5%) соки. [8]

При более детальном рассмотрении фруктовых соков можно увидеть, что предпочтение россиян отводится следующим лидерам – яблочному, мультифруктовому и апельсиновым сокам, что составляет соответственно 24%, 23% и 19% от общего объема производства фруктовых соков (рис. 1).

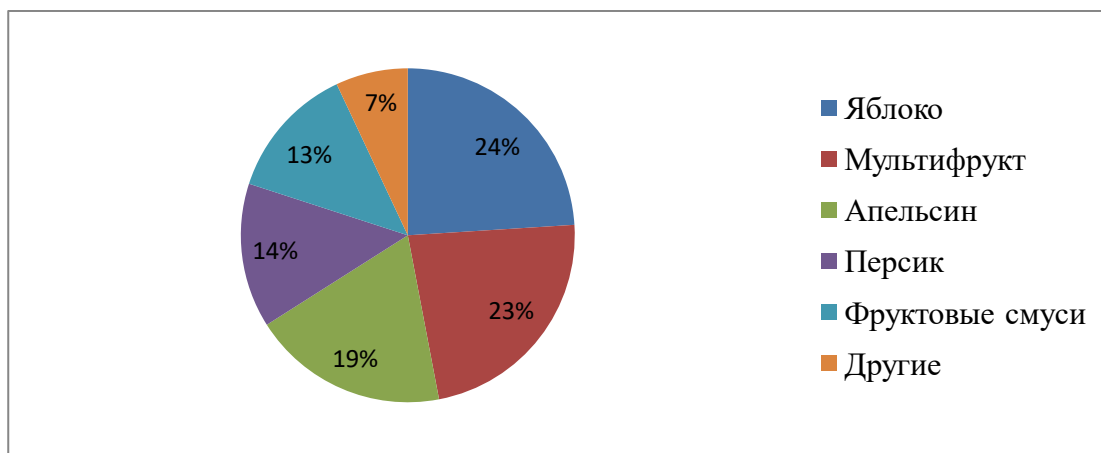


Рисунок 1. Структура производства фруктовой соковой продукции по видам в натуральном выражении, %

Основными производителями сока в РФ являются две международные компании – PepsiCo и Coca-Cola. Общая рыночная доля этих компаний составляет приблизительно 82%.

К крупнейшим производителям соков – ТОП-10 относятся следующие компании:

1. ООО «PepsiCo» (Московская обл.)
2. ООО «Coca-Cola» (Нижегородская обл.)

3. ОАО «Денеб» (Дагестан)
4. ЗАО «Торгово-промышленная компания «Дана» (Курская обл.)
5. ООО «Фирма «Нектар» (Самарская обл.)
6. ООО «Национальная водная компания «Ниагара» (Челябинская обл.)
7. ООО «Дикомп-Классик» (Саратовская обл.)
8. ЗАО «Леда» (Тульская обл.)
9. ООО «Производственно-коммерческая фирма «Алиса» (Татарстан)
10. ООО «Белогорье и К» (Белгородская обл.) [17]

Причем, отечественные компании показывают более стремительный рост, нежели международные Пепсико и Кока-Кола (6% и 8% соответственно). Региональные компании, показали в 2016 году очень стремительный рост оборотов. На 64% выросла «Ниагара», и на 21% выросла «Дикомп-Классик» по сравнению с предыдущим годом. [16]

В 2017 году рынок соков ощутил на себе влияние ухудшения экономической ситуации также как и многие другие отрасли пищевой промышленности.

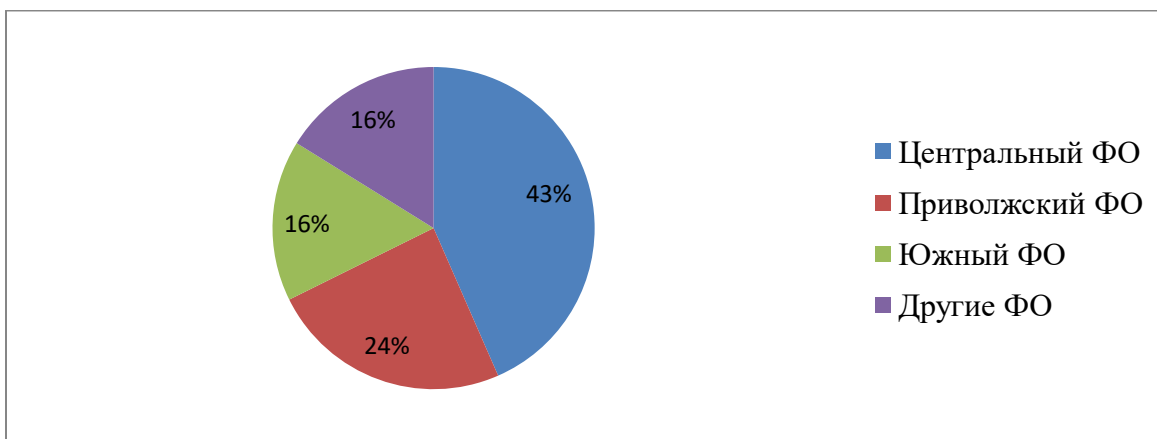


Рисунок 2. Структура производства фруктовых и овощных соков по федеральным округам РФ, %

Производство соков в РФ сокращается с июня 2015 года. В январе - апреле 2016 было произведено на 207 853 тысяч условных банок меньше, чем в аналогичном периоде прошлого, что составило 30% от общего объема производства.

Наибольший объем производства среди всех федеральных округов приходится на Центральный федеральный округ (43% от совокупного объема). На втором месте с долей 24% находится Приволжский федеральный округ, на третьем месте - Южный федеральный округ с долей 16%. В совокупности на данные федеральные округа приходится 84% от российского производства (диаграмма 2). [10,18]

Заключение

В последние годы Россия также демонстрировала хорошую динамику увеличения объемов производства плодов и ягод, в результате чего в 2016 году удалось собрать 3,3 млн. т. этой продукции. В прошлом году темпы прироста существенно снизились — на 400 тыс. т, то есть до 2,9 млн. т. фруктов. Подобное явление обусловлено неблагоприятными погодными условиями, наблюдавшимися весной 2017 года.

Ожидается, что в 2017-2021 гг. натуральные продажи яблок будут расти на 1,7-9,9% ежегодно. Значительный вклад в рост продаж внесет увеличение спроса со стороны сектора промышленной переработки, столкнувшегося после введения продэмбарго с дефицитом импортных концентратов для производства соков и плодоовощных консервов. По мере возобновления роста реальных доходов населения начнется также увеличение продаж яблок в секторе розничной торговли. В 2021 году продажи яблок в России составят 2,08 млн. т., что превысит уровень 2016 года на 35,7%.

Библиографический список

1. Андреева, А.С. Состояние и тенденции развития рынка фруктовых соков в России / А.С. Андреева, М.Б. Азарова // Актуальные проблемы развития потребительского рынка – Материалы II Международной научно-практической конференции студентов и учащихся / Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова - Пермь, 2017. – С.16-20.
2. Блинникова, О.М. Спрос и предложение на рынке соковой продукции / О.М. Блинникова, А.О. Федотова // Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива – материалы II Международной научно-практической конференции / Мичуринский государственный аграрный университет. – Мичуринск, 2017. – С. 233-236.
3. Булганина, С.В. Рынок сока: выбор потребителя / С.В. Булганина, Т.К. Лебедева // Наука Красноярья. – №3-4. – 2017. – с. 106-108.
4. Елисеева, Л.Г. Анализ тенденций импортозамещения соковой продукции на российском рынке / Л.Г. Елисеева, Е.В. Гришина // Международная торговля и торговая политика. - №1. – 2016. – с. 75-81.
5. Киселева, А.А. Перспективы развития рынка соков и сокосодержащих напитков в России / А.А. Киселева, А.А. Зырянова // Проблемы экономики и менеджмента. - №5. – 2013. – с. 60-63.
6. Киселева, Т.Ф. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке соковой продукции г. Кемерово / Т.Ф. Киселева, Е.А. Вечтомова, И.М. Егорова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологии. - №3. – 2017. – с. 219-227.
7. Колегова, Е.А. Российский рынок соков: состояние и перспективы развития / Е.А. Колегова, Е.А. Драгунова // Актуальные проблемы социально-экономического рынка – Сборник научных трудов материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2016. – С.122-126.

8. Мурашина, С.Ю. Модернизация и инвестирование на рынке сока / С.Ю. Мурашина // Инновационная наука. - №6. - 2016. - с. 164-168.

9. Николаева, М.А. Состояние и перспективы развития российского рынка яблок / М.А. Николаева // Сибирский торгово-экономический журнал. - №2 (23). - 2016. - с. 106-109.

10. Орлова, И.В. Потребительский рынок соковой продукции и перспективы его развития / И.В. Орлова, Т.Н. Иванова, В.С. Громова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. - №1(36). - 2016. - с. 93-97.

11. Попова, И.А. Рынок соковой продукции в условиях импортозамещения: проблемы и перспективы / И.А. Попова, О.В. Кудинова // Импортозамещение в аграрном комплексе - основа национальной продовольственной безопасности - сборник материалов международной научно-практической конференции / Башкирский институт технологий и управления (Филиал) ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления» Им. К. Г. Разумовского. - Башкирия, 2016. - С. 194-199.

12. Электронный ресурс удалённого доступа. Рынок яблок: объем, душевое потребление, самообеспеченность. — Режим доступа: <http://ab-centre.ru/news/rynok-yablok-obem-dushevoe-potreblenie-samoobespechennost>(дата обращения: 16.03.2019)

13. Электронный ресурс удалённого доступа. Анализ рынка яблок в 2016 - 2017 гг.— Режим доступа: <https://agrovesti.net/lib/industries/fruitgrowing/analiz-rynka-yablok-v-2016-2017-gg.html>(дата обращения: 16.03.2019)

14. Электронный ресурс удалённого доступа. Какие страны поставляют в Россию яблоки?— Режим доступа: <http://kvedomosti.ru/news/kakie-strany-postavlyayut-v-rossiyu-yabloki.html>(дата обращения: 16.03.2019)

15. Электронный ресурс удалённого доступа. Обзор рынка яблок в России и мире: темпы, рекорды и острые вопросы. — Режим доступа: <http://www.agbz.ru/articles/obzor-ryinka-yablok-v-rossii-i-mire--tempyi--rekordyi-i-ostryie-voprosyi>(дата обращения: 16.03.2019)

16. Электронный ресурс удалённого доступа. О промышленном производстве в январе-мае 2018 года. — Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/lssWWW.exe/Stg/d03/114.htm(дата обращения: 16.03.2019)

17. Электронный ресурс удалённого доступа. В 2012-2016 гг. объем продаж яблок в России снизился на 18,8% до 1,54 млн т. — Режим доступа: <http://ria-news.ru/economics/v-2012-2016-gg-obem-prodazh-yablok-v-rossii-sniz> (дата обращения: 16.03.2019)

18. Электронный ресурс удалённого доступа. Рынок безалкогольных напитков.— Режим доступа: <http://foodmarket.spb.ru/current.php?article=1698>, (дата обращения: 16.03.2019)

Менеджмент

УДК 33.338

Смолькова А.С., Проскурякова Е.М. Актуальность формирования истории взаимодействия с клиентами

The relevance of the formation of the history of interaction with customers

Смолькова Антонина Сергеевна

Бакалавр, 4 курс
Ставропольский государственный аграрный университет
Россия, г.Ставрополь

Проскурякова Елена Михайловна

Кандидат экономических наук
Ставропольский государственный аграрный университет
Россия, г.Ставрополь

Smolkova Antonina Sergeevna
Bachelor, 4 year
Stavropol State Agrarian University
Russia, Stavropol
Proskuryakova Elena Mikhailovna
Candidate of Economic Sciences
Stavropol State Agrarian University
Russia, Stavropol

Аннотация. В статье рассматривается проблема обеспечения лояльности клиентов. Показано, что сервисные компании вместо того, чтобы вознаграждать ожидаемое поведение клиентов, должны сосредоточиться на реальном поведении потребителей. Одно из самых трудных действий в бизнесе – это оценка ценности клиента. Сделан вывод о целесообразности учитывать вопросы аналитики, осуществлять цифровизацию управленческих и маркетинговых действий, а также осознавать ценность клиента в его поведении. Эти факторы становятся средством развития.

Ключевые слова: Прибыль, аналитика, цифровизация, коммуникации, менеджмент, маркетинг, инфантилизм.

Abstract. The article deals with the problem of ensuring customer loyalty. It is shown that service companies, instead of rewarding the expected behavior of customers, should focus on the real behavior of consumers. One of the most difficult actions in a business is to evaluate a customer's value. It is concluded that it is advisable to take into account the questions of analytics, to digitize management and marketing actions, as well as to recognize the value of the client in his behavior. These factors become a means of development.

Keywords: Profit, analytics, digitalization, communications, management, marketing, infantilism.

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры Социальной медицины и организации здравоохранения. Приволжский исследовательский медицинский университет

Неопределенность рыночной ситуации в России выступает сдерживающим фактором **развития бизнеса**. Но для российского бизнеса существуют реальные перспективы роста.

Инновационный, качественный сервис – это не набор правил, обязательных для исполнения, а движущая сила любой сервисной компании. Видением такой компании является «сотрудники и клиенты на всю жизнь», а результатом – устойчивый рост, даже в условиях экономической нестабильности [1].

Довольно часто бизнесмены говорят, что клиенты – это наша прибыль, это наше все. Но прибыль, как оказывается, нужна далеко не всем. Сегодняшнее управление прибылью в самом широком смысле можно разделить на три направления:

1. Аналитика - это то, что включает сбор информации и ее анализ, будь то производство, продаж, финансы и пр. Этим, как правило, занимаются все, но очень по-разному.

2. Коммуникации – все современные средства продвижения и продаж (социальные сети, СМИ, видео, контент и многое другое, включая старые каналы продаж, рекламу и др.) – здесь в основном все в руках директоров по продажам, маркетингу, рекламе, PR и их имеющегося профессионализма. Социальные сети растут гиперболически, как дальше продавать через эти сверхрастущие каналы коммуникаций, пока у большинства видения нет [2].

3. Цифровизация – это то, что увеличивает скорость функционирования управления, финансов, маркетинга, сокращает использование дорогих ресурсов (материальных, человеческих), существенно повышая прибыль. Здесь также у всех по-разному, так как, во-первых, многие еще до сих пор путаются в понятиях «цифровизация», «автоматизация», «искусственный интеллект», а во вторых, не могут определиться с распределением бюджетов, и им пока легче содержать большие отделы продаж, расширять колл-центры и прочие неэффективные направления, чем что-то реорганизовать.

Эффективность нужна не всем. «Бизнес со скоростью мысли», о котором давно говорил Билл Гейтс, продолжает набирать «сверх космические» обороты. А нужна ли эта скорость? Оказывается далеко не всем. Вот только несколько выдержек из бесед с менеджерами, когда речь заходит об изменении скорости в управлении, об изменении маркетинговых функций, об ускорении в продажах и технологиях:

Средний бизнес: «у нас все эффективно и все автоматизировано». Имеется ввиду, что у них стоит 1С. При этом продажи упали в два раза.

Крупный холдинг: «Зачем прозрачность? Зачем цифровизация? Она нам только мешать будет. Года через четыре, думаю, все начнем банкротить, в зависимости от обстановки в стране, конечно».

Генеральный директор крупной российской коммерческой структуры: «что вы..., я вот сейчас что-то сделаю, понимая, что очень нужную вещь делаю, а вдруг не поймут, а я работу потеряю, мне пару лет бы еще здесь поработать ...» и т. д.

Вывод: эффективные действия по созданию прибыли, далеко не всем нужны – это наши российские реалии. Многие крупные и средние компании зарождались в девяностых, и до сих пор, в той, или иной степени, это сказывается.

Также здесь срабатывает человеческий закон: «сопротивление всему новому». Майкл Блумберг рассказывал, как он в 1981 году был уволен из Salomon Brothers, потому что никто в фирме не поддержал его идею о компьютеризации финансовых данных, анализа и представления их в режиме реального времени. В то время большинство финансовых специалистов не знали, как использовать компьютер. Организации сопротивляются инновациям и неизбежно терпят неудачу. Люди более комфортно относятся к тому, что они знают, чем к тому, чего у них нет [3].

Инфантилизм менеджмента. Появился этот термин от вольных и невольных наблюдений, которые произошли за последние 20 лет в бизнесе. В начале 2000-х годов, какой бы товар (услуга) не торговался, продажи были из области «реального». То есть, если обсуждался предмет торга, две стороны работали эффективно: каждый работал на свою прибыль. При этом формы были самые разнообразные, но суть продаж на всех уровнях сводилась к одному – получению прибыли [4]. Например, оптовая компания, крупнейшая на тот период по обороту в России, которая состояла из четырех человек: акционер (хозяин) и три сотрудника. Никакой автоматизации не было и в помине. У хозяина была задача, которую он очень эффективно воплощал: придя с утра в офис, он, во всех доступных и недоступных формах, включая нецензурные слова, «заряжал» сотрудников на работу. Платил сотрудникам хорошо. Сотрудники держались за работу всеми силами и работали соответственно.

Также, в тот период времени, было и в одной структуре «Газпрома», которая была поделена на пятерки, то есть отделы по пять человек, которые не контактировали между собой, и у каждой были свои высокие итоговые KPI. Все работали сверхэффективно. То есть в начале 2000-х эта структура «Газпрома» работала в системе «Holacrasy». Сам термин «Holacrasy» происходит от термина «холархия». Холархия состоит из «голонов», или иначе автономных и самодостаточных единиц, при этом зависимых от более крупного целого. Холархия, как система управления, активно развивается с 2007 года, внедрена в коммерческих и некоммерческих организациях США, Франции, Германии, Новой Зеландии, Австралии и Великобритании – это иерархии саморегулирующихся голонов.

Что происходит сейчас во многих компаниях? Появились тысячи менеджеров, которые не видят и не понимают движения и функционирования денег в связи с их деятельностью, а выполняют узкий круг своих задач [5]. То есть, как в больнице: каждый лечит свой орган, а за здоровье отвечает сам пациент.

Эти менеджеры запускают тысячи проектов, производят миллионы холодных звонков, шлют спам, проводят сотни ненужных переговоров с клиентами и ждут... Ждет и их руководство, что от их действий что-то должно измениться. Но, продажи падают, а затраты растут.

Появились и сотни предпринимателей, которым кажется, что смайлик в Instagram, количество подписчиков в Facebook, или работа за гроши – это бизнес, главное, чтобы ты стал публичным в интернете. Забыт основной закон бизнеса: прибыль – это достижение результата при минимальных издержках.

Инфантилизм менеджеров распространяется не только на продажи, но и на управление командами. «Сбербанк», к примеру, даже стал проводить со своими руководителями отделов тренинги: как они должны

разговаривать с подчиненными, чтобы те сразу не ушли с работы. То есть проводятся курсы, как работать с «детским садом» на местах. Точку «золотого сечения Пифагора» – точку опоры, надо не забывать. Это у Пифагора она равна 0,6, а в бизнесе – эта точка покажет, какая у вас будет маржа.

К великой радости, все же в России существуют крупные и средние бизнесы, во главе которых стоят управляющие, которые понимают, куда движутся деньги и рынки, и что такое скорость [6]. Особенно радует, что есть такие люди и в бюджетных организациях.

Что произошло с планированием? Турбулентность информации и рынков такова, что любые планы могут потерять актуальность, еще не дойдя до реализации. Чем больше компания, тем реализация планов подвержена большему риску из-за временного лага [7]. Корректировать планы приходится в режиме нон-стоп.

Крупный бизнес – все медленно и с большой статьей расходов, не всегда обоснованных, так как системы управления не везде скоординированы. Конечно, проще всего списать все на санкции, но дело далеко не только в этом. Например, новость декабря 2018 года – «Газпром» стал закупать сжиженный газ в Сингапуре для завода СПГ, 27 млрд. руб. за одну поставку. И это только один пример.

Среднему бизнесу – сложнее: во-первых его скупает крупный бизнес, и конкурировать приходится среднему уже не со средним, а с крупным – а это, конечно, не под силу. Те, кто выживает из среднего бизнеса, и остается успешным, постоянно ощущает нехватку оборотных средств и инвестиций на развитие, результат – уход клиентов и поставщиков к конкурентам. Но и здесь далеко не все дело в финансировании. Уходят, так как средний бизнес не всегда точно ставит приоритеты в развитии, полагаясь на свой предыдущий опыт, или, что очень часто сейчас наблюдается, управляется с теплого морского берега.

Малый бизнес выживает, потому что собственники бизнеса просто не до конца понимают, что происходит: устройство рынков, продаж, логистики, PR и т. д. И, как не парадоксально это звучит, именно это незнание, их спасает. Они не понимают и выживают на собственном энтузиазме.

Как привлекать клиентов и как понимать их отказы? Предлагаем несколько тенденций, которые, на наш взгляд помогут пролить свет на эту проблему, и стать рекомендациями руководителям компаний.

Во-первых, - аналитика остается по всем направлениям бизнеса, так как нужны новые «пространства». Анализ становится основным средством развития, так как все известные приемы управления (планы, производство, маркетинг и др.) требуют нахождения новых предложений, товаров, рынков [8]. Принять верное решение и эффективно обосновать его, особенно о выводе нового продукта и нового финансирования, – далеко не всегда просто. Например, у Facebook рост пользователей в возрасте 55+, только за последний 2018 год – 30%, все остальные возрастные категории – показывают снижение. То есть Facebook при таких темпах через пару лет будет для активных «старичков». Колоссальный рост пользователей (100%) за тот же 2018 год в Snap Chat, Instagram. Можно приводить и приводить цифры... Наблюдается колоссальная скорость изменения рынков.

Во-вторых, - функции маркетинга (аналитические, производственные, распределительно-сбытовые, управленческие) – цифровизируются. Руководитель недоволен опытом или результатами, используя один из устаревших продуктов для автоматизации маркетинга? Или маркетинговый инструмент ограничивает способности фирмы принимать меры во всех ценных данных клиента? Вы пытаетесь интегрировать все различные маркетинговые инструменты вместе с приоритетными системами, которые построила ваша компания? Если на все вопросы вы ответили да, то компания ощутила, как набирает силу переход рекламных технологий от рекламных агентств к внутренним, которые стали более эффективны из-за распространения облачных технологий и все более широкого использования искусственного интеллекта. Это, прежде всего, обусловлено экономией затрат, временем обработки и необходимостью контроля и соблюдения данных [9].

Это уже не просто цифровизация бизнеса, а цифровизация маркетинговых действий, чтобы, если не обогнать, то, хотя бы, не отстать. За рубежом даже придумали термин «MarTech». Термин можно критиковать, но он заслуживает внимания, по одной причине: он подчеркивает роль цифровизации маркетинговых функций, необходимость создания интегрированных команд, интегрированных специалистов [10].

В-третьих, - цифровизация уходит вглубь. Отходят на второй план программные продукты «для всех», так как они, конечно, решают свои задачи, но они не делают бизнес уникальным для потребителя. Даже, если, на взгляд руководителя, в компании все сделано, надо повторить себе в сотый раз: век роботизации и искусственного интеллекта настал. Это уже не век автоматизации. Пока, даже понимания этого очень мало. Бизнес не всегда может сформулировать и поставить задачу, поскольку пока у него нет понимания размаха технологического сдвига, понимания, о чем вообще идет речь.

В-четвертых, - ценность клиента в его поведении. Одна из самых трудных вещей в бизнесе – это оценка ценности клиента. Если компания предлагает тонны скидок и предложений клиентам, которые просто хотят выкупить их и уйти, это пустая трата не только ресурсов, но и времени [11]. С другой стороны, необходимо предложить любой возможный стимул клиенту, который потенциально готов потратить деньги.

Единственный способ разрешить эту сложную ситуацию – сосредоточиться на понимании отказов клиентов. Для 84% потребителей отсутствие информации от продавца является причиной разочарования. Не отвечая на их вопросы, компания рискует потерять, как минимум, 60% всех клиентов, которые не терпят равнодушия. Раздражающие, неожиданно высказывающие, «консультанты-роботы» сайтов – это не про ответы клиенту.

Вместо того, чтобы вознаграждать ожидаемое поведение, руководители должны сосредоточиться на реальном поведении клиентов, так как требуется 12 положительных впечатлений от обслуживания клиентов, чтобы компенсировать один отрицательный опыт. И одного плохого опыта обслуживания достаточно, чтобы 58% клиентов прекратили покупать товары или услуги компании [12].

Поэтому «сканирование» реакции клиентов всеми возможными способами – это единственный путь.

Таким образом, подводя итоги, следует отметить следующее.

– Клиенты уходят по разным причинам, и доминирование перечисленных выше факторов, у каждой компании свое. Нет больше планирования «для всех», нет разработок стратегий «для всех», нет показателей «для всех», когда можно было воспользоваться чьим-то советом, или хорошей литературой. Бизнесы стали уникальными, как бренды [13].

– Отсутствие реальной экспертизы низводит роль даже лучших команд до банального менеджмента. Инфантилизм менеджмента проник во все сферы, а гигантское нарастание информационного поля и его турбулентность осознается пока в недостаточной степени.

– Для лучшего понимания потребностей клиентов необходимо точно понимать их интересы и, самое главное – причины отказов.

– Неотъемлемым инструментом процесса выявления потребностей являются специализированные CRM-системы (CRM, ИИ, роботы), созданные под определенные сформулированные задачи, решающие проблемы вашей компании.

– Создание историй взаимодействий с клиентами через все каналы позволяют объединить всю маркетинговую деятельность компании в единую воронку продаж и проводить сквозную аналитику с целью определения потребностей целевых сегментов, причин отказов и эффективности каналов продвижения.

– Слияние рекламных данных, идентичности и маркетинговых стратегий дает брендам возможность предоставлять уникально персонализированные клиентские возможности, которые охватывают все каналы [14].

– Существующие бизнес-процессы должны обеспечивать прозрачность финансового планирования и исполнения бюджета для руководства в реальном времени.

– Анализ и KPI – остаются значимыми инструментами.

– Расширение ассортимента, новые ниши продаж, ближайшие и глобальные конкуренты – постоянные задачи по расширению клиентской базы.

Итак, в теории возможно растить базу потребителей, улучшая показатели их удержания, или привлечения новых покупателей, или за счет того и другого. Можно ожидать, что, повышая удовлетворенность клиентов, мы добьемся и того и другого и особенно улучшим показатели удержания клиентов [15]. Обширный свод литературы строится на этом допущении. Но возникает стратегический вопрос: на чем маркетологи должны сосредоточивать усилия в первую очередь: удерживать имеющихся клиентов или привлекать новых? Современная идеология маркетинга придерживается мнения, что удерживать имеющихся покупателей дешевле, чем привлекать новых.

Библиографический список

1. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Интенциональность потоков коллективной коммуникации в ивент-индустрии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 6 (112). С. 34.
2. Бородай В.А. Нелинейность связи причины и следствия в современном бизнесе // В сборнике: Социально- экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 35-39.
3. Феоктистов Р.С., Бородай В.А. Трансформации сервисного бизнеса в русле инновационного развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 51-57.
4. Бородай В.А., Минасян Л.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 90-96.
5. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
6. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.
7. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.
8. Бородай В.А. Маркетизация потребительских стандартов в современном обществе // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 153-155.
9. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 102-110.
10. Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития. Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018.
11. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Специфика оценки качества неосязаемых услуг в сервисной деятельности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 33.
12. Бородай В.А. Валидность методов управления в сервисной деятельности // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской

Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 202-209.

13. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.

14. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах.- М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.

15. Архипов П.И., Бородай В.А. Архитектура управленческой модели - выбор альтернативы // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 38-43.

УДК 334

Тополева Т.Н. Структурные особенности и свойства корпоративной интеграции

Structural features and properties of corporate integration

Тополева Татьяна Николаевна

кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Удмуртского филиала Института экономики Уральского отделения РАН

Topoleva Tatyana Nikolaevna

Candidate of economics, research associate, Udmurt branch of Institute of Economics of Ural Branch of RAS

Аннотация. В статье исследованы структура и свойства корпоративной интеграции в контексте теории систем. Автором использовались знания о свойствах технических, организационно-технических, социальных и природных систем. Объединения предприятий, задействованных в интеграционном проекте, отождествляется с пространством корпоративной интеграции, взаимодействующим с территориальными системами, которые, с одной стороны, оказывают непосредственное влияние на формирование и развитие предприятий в рамках интегрированных корпоративных структур, а с другой – зависят от их состояния.

Ключевые слова: интеграция, интегрированная корпоративная структура, система, системные свойства.

Abstract. The article investigates the structure and properties of the space of corporate integration in the context of systems theory. The author used the knowledge about the properties of technical, organizational, technical, social and natural systems. Associations of enterprises involved in the integration project are identified with the space of corporate integration, interacting with territorial systems, which, on the one hand, have a direct impact on the formation and development of enterprises within integrated corporate structures, and on the other – depend on their condition.

Keywords: integration, integrated corporate structure, system, system properties.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Совершенствование процессов экономической интеграции, исследование их в контексте многофакторности, а также разработка новых методических подходов к проблеме эффективности функционирования интегрированных корпоративных структур (ИКС) определяет актуальность настоящего исследования в направлении изучения системных свойств корпоративной интеграции.

Интеграция в современной практике управления экономическими системами, как в региональном, так и в отраслевом аспекте является объективным процессом, основанном на экономической целесообразности и мотивированности контрагентов [1, с. 30].

Изучение основных научных положений сложившихся экономических концепций относительно природы и особенностей интеграционных процессов позволило прийти к выводу, что движущими силами корпоративной интеграции выступают три группы факторов:

- факторы внешней среды (политико-правовые условия, экономические и социальные процессы);
- факторы внутренней среды (особенности формирования, функционирования и развития структурных подразделений интегрированного объединения);
- социально-психологические факторы (мотивация собственников, корпоративного менеджмента и персонала).

Мотивы вступления предприятий в ИКС стратегически нацелены на устойчивое развитие с учетом долгосрочных перспектив, а также экономию на масштабах производства, нивелирование рисков, возможности доступа к новым технологическим решениям и методам организационного управления, ресурсам и рынкам, ограничение недобросовестной конкуренции [2, с.140].

Структурный аспект применительно к ИКС рассматривается как упорядочение системных элементов и результат организационного процесса. Структура всегда существует там, где есть система, характеризуя ее с точки зрения строения, конструкции, пространственно-временного расположения элементов, способов и характера их взаимодействия. Категория «структурные срезы» подразумевает вертикальные, горизонтальные и другие разновидности структур [3, с. 21].

В работах Ю.А. Куперина, М.В. Слипенчук, Е.А. Чувелевой, С.А. Толкачева и др. к пространству корпоративной интеграции применяется системный подход [4]. ИКС рассматривается как сложная открытая система с общей целью функционирования, иерархией управления, комплексным составом, наличием элементов саморегуляции, наличием подсистем. При этом сложность системы определяется не столько числом структурных подразделений внутри ИКС, сколько многообразием и характером связей между ними. ИКС присуще большинство свойств сложных систем, таких как: многоуровневость, открытость, динамичность, устойчивость, целостность, полиструктурность (многоаспектность) и др.

В рамках исследования следует фрагментарно остановиться на некоторых системных свойствах, характерных для ИКС.

Свойство уникальности проявляется в неповторимости характеристик хозяйствующих субъектов в рамках ИКС, в особенностях состояний подсистем внешнего окружения, характерного для соответствующего территориального сегмента размещения и временного периода деятельности. Проектирование синергетического эффекта невозможно при изолированном рассмотрении каждого субъекта ИКС, поскольку их корпоративное пространство представляет собой единое целое, а функционирование корпорации определяется спектром взаимодействия корпоративных участников, что свидетельствует о применимости к ИКС системного свойства неприводимости [5, с. 110].

Формирующиеся между субъектами ИКС связи обеспечивают увеличение системного эффекта до величины, превосходящей сумму эффектов действующих независимо системных элементов. Другими

словами, корпоративное пространство ИКС продуцирует новые свойства субъектов ИКС и, таким образом, проявляется свойство эмерджентности.

Свойство совместимости элементов обуславливает доминирование вертикальных, либо горизонтальных связей в общем числе интеграционных механизмов в результате совершения конгломеративных сделок. Внутреннее состояние субъектов ИКС, определяющее их совместимость и специфику интеграции, влияет на трансформацию структуры и свойств ИКС в целом [6, с. 969].

Для ИКС, как системы, характерен многоцелевой характер назначения, что также можно отнести к системным свойствам. Несмотря на то, что интегрируемые предприятия, главным образом, стремятся повысить в результате объединения общую эффективность деятельности и увеличить прибыль, они, также, через интеграционные процессы могут стимулировать инновационный и инвестиционный аспект развития экономики, противодействовать спаду производства [7, с. 162]. Кроме того, в национальной экономической системе, корпорации являются крупным ресурсом, обеспечивающим приращение налогооблагаемой базы и доходной части бюджетов [8, с. 490]. Для социальной сферы ИКС выступают средством улучшения культуры и условий труда, фактором роста доходов населения, повышения размеров пенсионных накоплений за счет создания корпоративных негосударственных пенсионных фондов. В политической сфере ИКС являются элементом обеспечения экономической безопасности и социально-экономической устойчивости, а также объектом воздействия различных политико-правовых методов регулирования.

Свойство инерционности (нестабильности) отражает возможности ИКС к динамической переконфигурации структуры под влиянием действия факторов внешней и внутренней среды. По мнению А. И. Пригожина, «случайность, необратимость и неравновесность действия всей совокупности факторов определяет исход эволюции корпорации как сложной, самоорганизующейся, открытой системы в состояние нового уровня» [9].

Особенностью пространства корпоративной интеграции ИКС является его структурная избыточность, характерная для сложных систем, в связи с чем, наблюдается стремление к выделению неэффективных и (или) непрофильных подразделений из состава структуры. Агрегирование подразделений ИКС, сопровождающее стратегии «зрелой интеграции», соответствуют такому свойству, как систематизация.

Эффективное функционирование ИКС во многом определяется действием социально-психологических факторов – решениями и действиями персонала корпораций, поэтому ИКС в полной мере обладают признаками социальных систем и соответствующими этим системам свойствами. Так, пространство корпоративной интеграции формируется определенным числом участников, их подразделений (модулей), что приводит к появлению так называемых «стен устойчивости», затрудняющих прохождение управляющих сигналов (модульность) [10]. Это могут быть специфические интересы корпоративного менеджмента, сопротивление к переменам работников, не разделяющих идеи интеграции, а также бюрократические процедуры в структурных подразделениях ИКС.

Таким образом, можно утверждать, что ИКС обладают всем многообразием свойств, включая общие свойства систем (открытость, непрерывность и др.), структурные (целостность, иерархическая упорядоченность и др.), динамические (инерционность и др.), что подтверждает тезис о принадлежности ИКС к сложным открытым системам.

На современном этапе создание и функционирование интегрированных структур в приоритетных отраслях национальной экономики с элементами государственной собственности и поддержки является одним из ключевых условий для успешного перехода России к новой индустриальной экономической модели развития и последовательной отраслевой модернизации [11, с. 94].

Интеграционные процессы в производственном секторе могут способствовать эффективной диверсификации, структурной перестройке, результативному смыканию добывающих и обрабатывающих отраслей. Преодоление технологической разрозненности отечественных предприятий, их консолидация при активном участии государства в стратегическом аспекте являются факторами устойчивого экономического развития и повышения конкурентоспособности отраслей и комплексов, в том числе, на международных рынках.

Библиографический список

1. Боткин О.И., Сутыгина А.И., Боткин И.О., Сутыгин П.Ф. Экономическая сущность в управлении собственностью // Проблемы региональной экономики. – 2017. – №1-2. С. 29-43.
2. Тополева Т.Н. Экономическая интеграция в промышленности: теоретико-методологический аспект // Вестник НГИЭИ. – 2019. – № 1(92). – С. 138-148.
3. Буньковский Д.В. Система управления качеством в реализации предпринимательского проекта // Вестник Сибирской академии права, экономики и управления. – 2016. – № 1(7). – С. 20-25.
4. Куперин Ю.А. Теория сложных систем как основа междисциплинарных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/16> (дата обращения 20.03.2019).
5. Тополева Т.Н. Управление модернизацией предприятий машиностроения в рамках интегрированных корпоративных структур // Управленческие науки. – 2018. – Т8. – №3. – С. 108-119.
6. Дубровина О.А., Пахомова О.А. Использование картирования взаимосвязей бизнес-процессов для улучшения эффективности деятельности организации // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-1(85). – С. 966-970.
7. Буньковский Д.В. Управление инвестиционным проектом: регулирование параметров проекта // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2013. – № 5(76). – С. 161-164.
8. Солдатова О.А. Роль и место межструктурных взаимоотношений в системе управления предприятиями региона // Вестник Чувашского университета. – 2008. – №1. – С. 488-492.
9. Пригожин А.И. Цели бизнеса: формирование и развитие // Общественные науки и современность. – 2015. – №1. – С. 127-128.
10. Лысенко А.Н. Модель системы управления инновационным развитием машиностроительных предприятий на региональном уровне // Организатор производства. – 2013. – №4(59). – С.68-73.
11. Тополева Т.Н. Исследование принципов и факторов устойчивого развития промышленного предприятия // Вестник НГИЭИ. – 2018. – № 6(85). – С. 85-96.

УДК 33.338

Эпштейн И.А. Альтернативы мотивации к эффективному труду в сервисной компании

Alternatives of motivation to work effectively in a service company

Эпштейн Игорь Александрович

Кандидат экономических наук
Ульяновский Государственный Университет,
Институт Экономики и Бизнеса, факультет экономики.
Россия, г. Ульяновск
Epstein Igor Aleksandrovich
Candidate of Economic Sciences
Ulyanovsk State University,
Institute of Economics and Business, Faculty of Economics.
Russia, Ulyanovsk

Аннотация. В статье рассматриваются альтернативные способы мотивации персонала. Показано, что мотивация к эффективному труду не всегда базируется на том, какую награду работник получит. Производительность труда основывается на внутренней мотивации человека, которая формируется на внутренней дисциплине, уровне эмоционального интеллекта, установках доводить дело до конца, степени ответственности и количестве жизненных сил. Делается вывод о том, что достаточно начать вести расчет ресурсов, бюджетирование и формализовать бизнес-процессы.

Ключевые слова: Мотивация, ключевые факторы эффективности, стратегическое развитие, бизнес-процессы, делегирование полномочий, ответственность.

Abstract. The article discusses alternative ways to motivate staff. It is shown that the motivation for effective work is not always based on the reward the employee receives. Productivity is based on the internal motivation of a person, which is formed on the internal discipline, level of emotional intelligence, attitudes to bring the case to the end, the degree of responsibility and the amount of vitality. It is concluded that it is enough to start calculating resources, budgeting and formalize business processes.

Keywords: Motivation, key efficiency factors, strategic development, business processes, delegation of authority, responsibility.

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры Социальной медицины и организации здравоохранения. Приволжский исследовательский медицинский университет

Система на основе ключевых факторов эффективности (англ. Key Performance Indicators, KPI) – эффективный инструмент бизнеса, но внедряется зачастую не по назначению, в итоге разочаровывает руководителей. Очень часто можно слышать вопросы о том, какие методы мотивации действительно работают?

На определенном этапе развития компании руководителю приходит в голову мысль, что нужно что-то менять. В этот момент у руководителя всегда субъективное ощущение, что штат раздут, зарплаты завышены,

работает только 20% персонала, остальные – лодыри, которых просто еще не поймали за бездельем, а бизнес не приносит ожидаемой прибыли [1].

Одним из выходов в этой ситуации, который находит руководитель, это поиск нового HRD (Human Resource Development - развитие, обучение, построение карьеры, построение системы мотивации и т.д.), который предложит волшебное решение всех проблем, связанных с производительностью персонала. Стандартные ожидания от нового HRD: снижение затрат на фонд оплаты труда (ФОТ) и повышение показателей работы персонала, и как следствие, увеличение прибыли компании. Причем при найме HRD последнего даже не спросят, какое бы решение он предложил – обычно решение уже готово. Это внедрение новой системы мотивации, а задача HRD – это решение реализовать.

В 90% случаев HRD, идя на поводу у работодателя, предполагает внедрение системы KPI, как наиболее понятной и ожидаемой системы мотивации.

По итогу, когда проект по системе мотивации заканчивается, что получает компания на выходе?

1. Фонд оплаты труда увеличился на 10-15%. Оказалось, что нельзя «попилить» текущий оклад работника на оклад пониже + премия. При установке KPI работнику необходимо что-то дать (иначе какой стимул выполнять достижения?). Дать из того, что он уже имеет (уменьшить оклад на оклад пониже + премия), не получается. Приходится увеличивать бюджет ФОТ и предлагать работнику «морковку», за которую он будет тянуться к высотам KPI.
2. Пришлось нанять дополнительный персонал или нагрузить за доплату текущий персонал, так как все KPI требуют регулярного мониторинга, расчетов, процедуры утверждения...
3. Фонд оплаты труда увеличился, а показатели производительности труда – нет. Либо увеличились, но незначительно.
4. Компания не стала больше зарабатывать, зато стала больше тратить, на увеличенный ФОТ и доплату персоналу за обработку KPI.

Почему так происходит? Когда сотрудник приходит оформляться на работу, он готов продать свои навыки за определенную, гарантированную, сумму дохода [2]. Самое частое, что вы можете услышать от сотрудников российского бизнеса в части оплаты труда, это фразу: «Я в премии не верю». И согласитесь, довольно обоснованное замечание.

Обман сотрудников на премии – это профессиональный спорт в российских компаниях. Поэтому большинство сотрудников готовы выполнять даже повышенный объем работы, но за конкретную, гарантированную, сумму оплаты (оклад).

Дело в том, что мотивация к эффективному труду не базируется на том, какую награду работник получит [3]. Производительность труда основывается на внутренней мотивации человека, которая формируется еще в детстве. На внутренней дисциплине, уровне эмоционального интеллекта, установках доводить дело до конца, степенью ответственности и количестве жизненных сил. Все эти качества нельзя купить за деньги. Они либо есть, либо нет.

Если вы попробуете «морковкой» мотивировать работника, у которого низкий уровень вышеуказанных качеств, то он будет только искать способ формально обойти правила, меньше работать, но при этом получить «морковку» побольше. И наоборот. Мотивировав «морковкой» работника с высоким уровнем вышеуказанных качеств, для него «морковка» не будет стимулом для увеличения результативности труда (он и так работает на максимум в силу личностных качеств). Для него это будет просто приятным дополнением к основному доходу (окладу).

Причем показатели обоих работников могут незначительно увеличиться. У первого за счет имитации бурной деятельности, у второго за счет небольшого перенапряжения. Но глобально производительность обоих особо не вырастет. Причем второй начнет зарабатывать очень хорошо, ведь у него в принципе и без мотивации высокие показатели. Но теперь ему еще и доплачивают за эти показатели. В итоге показатели те же, а оплата выше. Обычно в этот момент второму «режут» премию, он деморализуется и через некоторое время увольняется.

Обработка данных по результатам KPI – это отдельная тема. Обычно вся сложность заключается в том, что руководство компании экономит на программном обеспечении, которое может разгрузить работников, занятых на отслеживании, расчете результата показателей, обходясь функционалом Excel. К тому же, IT-отделу не очень хочется возиться с внедрением нового продукта, руководителям осваивать новые программы, а HRD не всегда готов предложить конкретный продукт. В итоге производительность труда не выросла, прибыль не увеличилась, а руководители разругались из-за подсчета премий подразделений друг друга [4]. Сплошное яблоко раздора.

Возможно, для многих будет удивлением, но многие эксперты отмечают, что за весь свой опыт работы они практически не встречали работников, которые бы откровенно ленились и ничего не делали бы на своем рабочем месте. Избегать работы – это трудозатратно и скучно [5]. Настоящие лентяи обычно либо не работают вообще, сидя на обеспечении у родственников или государства, либо долго в компании не задерживаются (пару месяцев на имитацию деятельности).

В массе своей работники готовы к труду. Причем к довольно большому объему труда. И если работник ничего не делает, обычно на это есть причины. Они могут быть разного характера: задача не поставлена, не выполнима, непонятна, работник деморализован чем-то... Но лень – редкое явление.

На внутреннюю мотивацию работника повлиять невозможно. Но работодатель может создать условия для повышения как внутренней, так и внешней мотивации персонала, которые основываются на четырех «слонах» [6].

Во-первых, - это ресурсы. Для реализации любой задачи необходимы ресурсы. К ресурсам относится широкий спектр возможностей, начиная от наличия необходимого количества канцтоваров, до сырья, финансовых средств, рабочей силы и т.д.

Очень печально наблюдать картину, когда работник не может выполнить поставленную задачу из-за отсутствия ресурса для ее выполнения. К примеру, работник не может подписать договор с клиентом, потому

что в офисе кончилась бумага, потом он не может отправить документ курьером, потому что такого рабочего ресурса нет в компании и вообще из-за отсутствия принтера в кабинете он даже напечатать документ не сможет.

Или другой пример. Отсутствие качественного оборудования на производстве и низкосортное сырье позволяют выпускать только низкокачественную продукцию, с большим количеством брака, отходов и затрат в результате. Работник тратит массу времени на оправдание перед руководством, почему «никогда так не было, опять так получилось».

Почему это влияет на мотивацию? Представьте, что вы решили приготовить борщ. У вас есть все, кроме мяса. Вы выкручиваетесь, как можете, и готовите овощной борщ. Подаете его на стол и слышите отзывы дегустаторов: «Борщ так себе. Можно было бы приготовить и лучше». И вы начинаете оправдываться: да у меня мяса нет. Но дегустаторов это не волнует. Борщ невкусный, а значит, тебе просто не хватило профессионализма и навыков. Вы деморализованы, и желание готовить борщ для этих дегустаторов отпадает.

Так и в работе. Если в наличии дефицит ресурсов для реализации поставленной задачи, то трудозатраты на ее реализацию будут завышены, а результат непредсказуем [7].

Во-вторых, - прозрачные бизнес-процессы. Желательно не только прозрачные, но и понятные каждому сотруднику компании. А в идеале – система обучения/донесения до персонала о наличии того или иного бизнес-процесса.

Речь идет о буквальной последовательности действий и правил, которые необходимо выполнить для реализации поставленной задачи. Простыми словами, менеджеру по продажам должно быть понятно, как заключить договор с клиентом или как выставить счет. И он не должен метаться по бухгалтерии в попытке узнать, у кого счет нужно подписать, с кем согласовать, и кто вообще его выставит. Решение каждой задачи должно иметь внятный алгоритм действий, который не меняется на ходу [8]. Так процедура согласования должна быть понятной и не должно быть ситуаций, когда работник практически выполнил ключевую задачу, а потом оказалось, он с кем-то что-то не согласовал, визу не поставил, а такую-то бумажку не приложил...

Речь не идет о махровой бюрократии или сложных процедурах, но любая последовательность действий для реализации стандартной задачи должна быть продумана и автоматизирована.

Как это влияет на мотивацию? Когда бизнес-процессы в компании отлажены и доведены до автоматизма, работнику уже нет необходимости включать на полную творческое мышление для решения задачи по выписке счета клиенту. Он может выполнить простейший алгоритм автоматизированных действий и потратить силы на привлечение нового клиента. Наличие автоматизированных бизнес-процессов экономит силы и время персонала на решение задач, тем самым повышая ощущение от высокой производительности собственного труда [9].

В-третьих, - бюджет. И не только бюджет, но и полномочия им распоряжаться. «Ноги» бюджета растут из тех же ресурсов. Разница только в том, что ресурсы – это когда деньги в принципе есть, но их нужно просить.

А бюджет – это когда у работника номинально есть такая-то сумма, которую он может освоить сейчас, не проходя все круги ада с согласованием и обоснованием.

Связь с мотивацией? Когда у подразделения есть утвержденный бюджет на будущий период, желательно с возможностью небольших отклонений в сумме и стаей затрат, руководитель и работники имеют возможность оперативно принимать решения [10]. При наличии бюджета мы, во-первых, экономим время на попытку выцыганить лишнюю копейку на покупку подарка клиенту на НГ, а во-вторых, даем персоналу возможность и пространство для разумного творчества.

В-четвертых, - грамотная постановка задач. Подразумевается, что работнику ставят задачу, обозначая: срок, качество и ожидаемый результат ее выполнения. И неважно, какая это задача – покупка скрепок или масштабное производство. В идеале, на каждый период должна быть пирамида задач с результатами и сроками их исполнения (план работ). Начиная от глобальных целей компании на год, и заканчивая задачами для конечных исполнителей. Конечно, детализированно прописать каждую задачу на год нереально, да и схема будет громоздкой и неповоротливой. Но в любом случае у каждого подразделения должны стоять понятные цели с понятными критериями в виде сроков и исчисляемого / измеряемого результата исполнения [11].

Вроде все знают, что «как задача поставлена, так она и выполнена», но при этом сплошь и рядом «пойди туда, не знаю куда, сделай то, не знаю, что». Вот и получается, что 60% выполняемых задач персоналом не имеют смысла и имитируют бурную деятельность.

Связь с мотивацией. Чем лучше работник понимает, что от него хотят, тем проще ему выполнить задачу, тем самым повышая процент личной эффективности. Высокий процент личной эффективности дает чувство удовлетворения от результата работы и как следствие, является мотивирующим фактором выполнять работу дальше [12].

Чтобы внедрить в компании эти четыре пункта, нет необходимости нанимать дорогого HRD. Достаточно начать вести расчет ресурсов, бюджетирование и формализовать бизнес-процессы. Конечно, необходим куратор этого процесса и обычно это операционный директор или руководитель с аналогичными функциями, у которого хватит квалификации и навыков, чтобы скоординировать все подразделения.

Касательно грамотной постановки задач, то оптимальным вариантом является установка программного продукта, который будет отслеживать исполнение, как долгоиграющих целей, так и выполнение оперативных задач. И проведение краткого тренинга для руководителей.

Подводя итоги аналитических рассуждений, правомерно ответить еще на один вопрос. Так нужны ли вообще KPI? Нужны обязательно. Но не ограниченные рамками системы мотивации и премирования.

Грамотно разработанные и формализованные показатели позволяют по итогу периода оценить результат деятельности всей компании. Понять, какие цели достигнуты, а какие нет. Это дает возможность оценить уровень «здоровья» компании. Динамику развития. В результате уже ставить более глобальные и долгосрочные цели. Достигать более высокие показатели и развиваться [13].

KPI позволяют сделать более прозрачной систему оплаты труда. Более производительным труд не будет, но появится прозрачность. Почему Петров, который работает больше и производительнее, получает больше Иванова, производительность которого ниже, чем у Петрова. Ведь компанию может вполне устраивать производительность Иванова, а Петров – просто уникум, который моложе и сильнее Иванова. В любом случае из-за разной производительности оплата труда пропорциональна результату, а значит прозрачней, объективней и честнее. Также KPI хорошо внедрять на том этапе, когда в компании приходит понимание, что уровень дохода персонала отстает от рынка и необходимо увеличить доход. Но чтобы не ограничиваться банальным подъемом окладов, которые сложно завязать на производительность, хорошо установить премиальную часть на основе KPI. Главное, чтобы она была не слишком сложной и не требовала найма дополнительного штата специалистов для обработки и расчета показателей.

Наличие KPI позволяет персоналу оценивать и влиять на результат своего труда. Если у каждого работника установлена прозрачная система KPI, то у него есть возможность самостоятельно оценить свою эффективность [14]. Своими словами, работник понимает, что, зачем и с каким результатом он делает в компании.

На основе работающей системы KPI эффективно проводить оценку персонала. Эффективность работника можно оценить в разрезе нескольких периодов, и тем самым, сделать вывод о его регулярной или нерегулярной эффективности.

Система KPI является очень важным и эффективным инструментом ведения бизнеса, но зачастую применяемая не по назначению. Ожидания от внедрения KPI, зачастую, противоречат результату, который система приносит заказчику. И результат этот хоть и не бесполезный, но не тот, которого ждет заказчик. Потому зачастую заказчик остается недоволен внедрением.

Библиографический список

1. Бородай В.А., Минасян Л.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 90-96.
2. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Интенциональность потоков коллективной коммуникации в ивент-индустрии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 6 (112). С. 34.
3. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 224-228.
4. Феоктистов Р.С., Бородай В.А. Трансформации сервисного бизнеса в русле инновационного развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 51-57.

5. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.
6. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 102-110.
7. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.
8. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
9. Бородай В.А. Нелинейность связи причины и следствия в современном бизнесе // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 35-39.
10. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Специфика оценки качества неосязаемых услуг в сервисной деятельности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 33.
11. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах.- М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.
12. Архипов П.И., Бородай В.А. Архитектура управленческой модели - выбор альтернативы // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 38-43.
13. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.
14. Экономика предприятия (организации): учебно-методическое пособие / Бородай В.А., Галенко Е.В., Дегтева Л.В., Димитриева Е.Н., Дугин А.Н. и др. -Нижний Новгород: издательство «Профессиональная наука», 2018. -501с.

Мировая экономика

УДК 33

Журба М.В., Кемене С.М. Особенности регулирования международной торговли в Республике Камерун

Special Features of the International Trade Regulation in the Republic of Cameroon

Журба Михаил Васильевич, к.э.н.

доцент кафедры экономики, управления и информатики
НГЛУ им. Н.А.Добролюбова

Кемене Станислас Маглуар

магистрант программы «Международный менеджмент»
НГЛУ им. Н.А.Добролюбова

Zhurba Mikhail Vasilyevich, Ph.D.

Associate Professor, Department of Economics, Management and Informatics

NGLU them. N.A. Dobrolubova

Kemene Stanislas Magloire

undergraduate program "International Management"

NGLU them. N.A. Dobrolubova

Аннотация. Международная торговля играет важную роль в развитии мировой экономики. Роль стран Африки в международной торговле растет, повышается также их привлекательность для международных и российских компаний. В данной статье анализируется международная торговля, а также особенности ее регулирования в Республике Камерун. Знание этих особенностей призвано помочь торговым партнерам понять и выполнить требования данной страны, что позволит наладить успешные внешнеэкономические связи с Республикой Камерун.

Ключевые слова: международная торговля, регулирование внешнеэкономической деятельности, Республика Камерун, рынки стран Африки, торговый баланс

Abstract. International trade plays an important role in the development of the world economy. The role of African countries in international trade is growing, and their attractiveness to international and Russian companies is also increasing. This article analyzes international trade, as well as the peculiarities of its regulation in the Republic of Cameroon. Knowledge of these features is designed to help trading partners understand and fulfill the requirements of this country, which will help to establish successful foreign economic relations with the Republic of Cameroon.

Keywords: international trade, regulation of foreign economic activity, the Republic of Cameroon, African markets, trade balance

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Эффективный выход компании на международные рынки требует от руководителей, отвечающих за внешнеэкономическую деятельность, глубокого понимания особенностей ведения бизнеса в той или иной стране. При этом важно понимать, что условия ведения международных операций часто находятся под

воздействием самых разнообразных внешних сил, которые постоянно меняются и могут быть разнонаправленными. Эти особенности ярко проявляются в странах, отличающихся культурным разнообразием и характеризующихся невысоким уровнем социально-экономического развития.

Не секрет, что страны Африки обладают определенной привлекательностью для международных и российских компаний. Например, интерес представляет Республика Камерун, расположенная в Центральной Африке и граничащая с Чадом, Центральноафриканской Республикой, Экваториальной Гвинеей, Габоном и Нигерией. Камерун обладает значительными природными ресурсами, включая нефть и газ, высококачественными видами древесины, полезными ископаемыми и сельскохозяйственными продуктами, такими как кофе, хлопок, какао, кукуруза, маниока и другими.

Выход на рынки Камеруна невозможен без знания экономических и административных правил ведения бизнеса, а также особенностей регулирования торговли в этой стране.

Несмотря на то что Камерун имеет одну из самых диверсифицированных экономик в регионе СЕМАС, с 2016 г. наблюдается некоторое замедление экономической деятельности в стране. Экономика продолжает расти, но темпы роста замедляются (+4,4% в 2016 г., +3,7% в 2017 г.).

Этот результат обусловлен замедлением темпов роста добычи нефти (+ 3% в 2016 году против 3,7% в 2015 году) в результате истощения основных нефтяных месторождений. Также эпидемия птичьего гриппа нанесла вред местной птицеводческой отрасли, особенно на западе страны, где расположено почти 80% производства птицы.

В Камеруне сохраняется дефицит торгового баланса в сумме 1,3 миллиарда домаров США в 2017 году, хотя он снизился на -54,8% по сравнению с 2016 г. (- 2,8 млрд. домаров США). Камерун занимает 116 место в мире по объему экспорта в мире. Однако объемы экспорта сокращаются: если в 2011 г. Камерун экспортировал продукции на 5,02 млрд. домаров, то в 2017 г. этот показатель составил 3,55 млрд. домаров.

По объему импорта Камерун находится на 121 месте или 221 стран. Импорт составляет 5,11 млрд. домаров, при этом он также снижается (в 2011 г. импорт достигал 5,94 млрд. домаров США).

Структура экспорта и импорта Республики Камерун представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура импорта и экспорта Камеруна [1]

экспорт		импорт	
Продукты	Доля, %	Продукты	Доля, %
сырая нефть	30,0	сырая нефть	9,3
какао бобы	15,0	рис	4,1
пиломатериалы	12,0	телефоны	3,5
золото	9,9	упакованные медикаменты	3,4
бананы	8,9	пшеница	2,4
грубая древесина	4,5	машины	2,0
сырой алюминий	3,0	резиновая обувь	1,7
хлопок-сырец	2,8	замороженная рыба	1,6
резинка	1,8	цемент	1,3

Основная статья импорта Республики Камерун – сырая нефть, которая необходима для местных нефтеперерабатывающих заводов. В год Камерун импортирует более 1 млн. тонны углеводородов. Далее следует рис, которого страна потребляет в год около 750000 тонн. Для российских компаний интерес представляют медикаменты, пшеница и цемент, которые также являются значимыми статьями импорта Республики Камерун. Например, в год страна импортирует около 550 тыс. тонн цемента [2].

Основными статьями экспорта являются нефть, какао бобы и пиломатериалы. Ежегодно Камерун вывозит почти 1 млн. тонн древесины, более 280 тыс. тонн бананов, 270 тыс. тонн какао. Кроме того, Камерун экспортирует хлопок, кофе, натуральные кожи, сырье для мыловаренной промышленности и т.д. [2].

В таблице 2 представлены некоторые показатели, характеризующие экспорт Республики Камерун.

Таблица 2

Основные показатели экспорта за 2011-2017гг [3]

Показатели	2011 г.	2017 г.
ВВП, млрд. дол. США.	29,4	30,9
Население страны, млн. чел.	20,5	22,8
Экспорт млрд. дол. США, в том числе:	4,42	3,7
Сельскохозяйственная продукция	1,5	1,7
Нефтедобывающая промышленность	2,5	1,7
Промышленные товары	0,42	0,3
Другие товары	0	0
Доля экспорта в ВВП, %	15	12

Об активности страны в сфере внешнеэкономической деятельности свидетельствуют доли экспорта (ЭД) и импорта (ИД) в ВВП страны.

$$Д = \frac{\beta}{\text{ВВП}} * 100 \quad (1.1)$$

где: Д – доля импорта или экспорта соответственно, β – объем экспорт или импорта.

Таким образом, доля экспорта составила:

$$\text{ЭД}(2017) = \frac{3,7}{30,92} * 100 = 12\%$$

$$\text{ЭД}(2011) = \frac{4,42}{29,4} * 100 = 15\%;$$

Это означает, что доля экспорта в ВВП Республики Камерун снизилась за последние 6 лет на 3 п.п. или на 20%.

Основные показатели импорта страны представлены в таблице 3.

Таблица 3

Основные показатели импорта за 2011-2017гг [3], [4]

Показатели	2011 г.	2017 г.
ВВП, млрд. дол. США.	29,4	30,9
Структура импорт млрд. дол. США, в том числе:	6,63	6,43
Сельскохозяйственная продукция	1,3	1,2
Нефтедобывающая промышленность	1,9	1,3
Промышленные товары	3,4	3,3
Другие товары	0,03	0,63
ЭИ, %	22,6	21
В тор. об. на 1 жит.	540	440

Доля импорта составила:

$$\text{ЭИ (2017)} = \frac{6,43}{30,92} * 100 = 21\%$$

$$\text{ЭИ (2011)} = \frac{6,63}{29,4} * 100 = 22,6\%$$

Таким образом, доля импорта в ВВП страны также снизилась, однако темпы снижения меньше, чем в случае с экспортом (7%).

Также в таблице представлены данные по внешнеторговому обороту на душу населения, рассчитанные следующим образом:

$$V_{\text{тор.об (2017)}} = \frac{\text{Э} + \text{И}}{\alpha} = \frac{3,7 + 6,43}{22,8} = 0,44 \frac{\text{тыс \$}}{\text{чел}} = 440 \$ / \text{чел}$$

$$V_{\text{тор.об (2011)}} = \frac{\text{Э} + \text{И}}{\alpha} = \frac{4,42 + 6,63}{20,5} = 0,54 \frac{\text{тыс \$}}{\text{чел}} = 540 \$ / \text{чел}$$

где α - население страны, млн. чел.

Таким образом, внешнеторговый оборот на душу населения в Республике Камерун снизился, прежде всего, из-за падения экспорта и снижения его доли в ВВП страны.

В таблице 4 представлены основные внешнеэкономические партнеры Республики Камерун в 2017 г.

Таблица 4

Основные внешнеэкономические партнеры Камеруна [1]

экспорт		импорт	
Стран	Доля, %	Стран	Доля, %
Нидерланды	11	Китай	30
Италия	11	Франция	13
Индия	11	Нигерия	9,7
Китай	10	Таиланд	3,7
Объединенные Арабские Эмираты	9,9	Бельгия-Люксембург	5,2
Бельгия-Люксембург	8,4	Таиланд	3,7
Испания	7,8	Объединенные Арабские Эмираты	3,4
Франция	7,7	Германия	2,9
Малайзия	5,1	Нидерланды	2,5
Германия	1,8	Испания	2,3

Камерун не имеет количественных ограничений на импорт, тарифных защит или требований по лицензированию импорта. Камерунский таможенный орган использует упрощенную систему таможенных оценок. В определенные периоды правительство может выдавать на специальной основе более широкие разрешения на импорт для удовлетворения внутреннего спроса.

Тарифное и нетарифное регулирование внешнеэкономической деятельности осуществляют:

- Экономическое сообщество стран Центральной Африки (CEEAC);
- Экономическое и валютное сообщество стран Центральной Африки (CEMAC);
- Организация по гармонизации коммерческого права в Африке (OHADA);
- Таможня Камеруна (Cameroon Customs);
- Агентство по стандартизации и качеству Камеруна (ANOR).

CEMAC является экономической зоной свободного передвижения товаров и людей (в процессе реализации). Государства-члены: Габон, Камерун, Республика Конго, ЦАР, Чад, Экваториальная Гвинея. На территории сообщества действует общий внешний тариф, который делит импортируемые товары на четыре категории [5]:

- I категория (0%) – товары первой необходимости;
- II категория (10%) – сырье и оборудование;
- III категория (20%) – посреднические и сложные технические товары;
- IV категория (30%) – потребительские товары.

Также действуют специфические налоги:

- налог CEEAC – 0,4%;
- налог CEMAC – 1%;
- налог OHADA – 0,05%.

Тарифы на конкретные товарные позиции представлены на сайте Объединённой таможни CEMAC [6].

Для упрощения ведения бизнеса в Камеруне создано Единое окно для внешнеторговых операций (GUCE). Экспортеры могут предоставлять в адрес таможи Камеруна необходимые сопроводительные документы в электронном виде и осуществлять оплату предоставляемых услуг. Также на данном сайте представлен специальный сервис, который позволяет импортерам рассчитать налоги и сборы, подлежащие уплате в отношении товаров, которые они хотят импортировать.

Таможня Камеруна является органом, регулирующим доступ товаров на территорию страны посредством тарифного (таможенные тарифы) и нетарифного (таможенные формальности и процедуры, акцизы и ограничения) регулирования. На сайте таможи представлена информация о необходимых документах для импорта продукции, уплаты соответствующих налогов и пошлин и проведения таможенной очистки, а также нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность таможи.

Общий вывод

Республика Камерун является крупной стране с большим потенциалом. С временем, ее экономическая ситуация стала хуже из-за нестабильности страны и плохое управление. В следствие торгово-оборот уменьшает год осле года. Однако Камерун является один из стран с большим налогам. Все эти факторы влияют на экономике страны. Что будет с этой красивой и богатой страной, если ничего не будет сделано для того, чтобы вывести страну из этого тупика, который уже длится долго и ввергает страну в бедности и отсутствие безопасности?

Библиографический список

1. Обсерватория экономической сложности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/cmr/> (дата обращения 03 марта 2019 г.)
2. Top-5-products-which-dominated-import-export-activity-in-cameroon-in-2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.businessincameroon.com/trade/2909-6558-top-5-products-which-dominated-import-export-activity-in-cameroon-in-2015>. (дата обращения 01 марта 2019 г.)
3. Мировая перспектива. Образовательные инструменты основных мировых тенденций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMImportExportPays?codePays=CMR&annee=2015&langue=fr&langue=fr>. (дата обращения 25 февраля 2019 г.)
4. Обзор мирового населения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://worldpopulationreview.com/countries/cameroon-population/> (дата обращения 25 февраля 2019 г.)
5. Cameroon: regulations and Customs Режим доступа <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/cameroon/regulations-customs> (дата обращения 03 марта 2019 г.)
6. Таможенные пошлины и налоги в СЕМАС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.izf.net/pages/les-droits-et-taxes-douanes-en-cemac>

Экономика и управление в образовании

УДК 33

Потеев А.Т., Ваденина Е.С. Технологический уклон в подготовке кадров
для инновационной экономики

Technological bias into preparation specialists for the innovation economy

Потеев Артур Тихонович

к.э.н., профессор кафедры экономической теории
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского»
Институт экономики и управления

Ваденина Евгения Сергеевна

магистрант
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского»
Институт экономики и управления
Poteev Arthur Tikhonovich
Ph.D., Professor, Department of Economic Theory
FSAEI of HE "Crimean Federal University
named after V.I. Vernadsky
Institute of economics and management
Vadenina Evgenia Sergeevna
master student
FSAEI of HE "Crimean Federal University
named after V.I. Vernadsky
Institute of economics and management

Аннотация. Авторы статьи изложили свою точку зрения на возрастающую роль «человеческого фактора» в условиях автоматизации, цифровизации национальной экономики при ее трансформации в инновационный вид. Особое внимание в статье уделяется мобилизации общественного сознания, формированию национальной экономической идеи и средствам ее воплощения. Предложен ряд мер по совершенствованию системы обучения при подготовке специалистов, сочетающих технологическое и экономическое образование.

Статья предназначена для ученых и практиков, работа которых связана с системой образования и управления производством.

Ключевые слова: экономический рост, новые технологии, перспективное планирование, ресурсы и факторы производства.

Abstract. The authors of the article set forth their point of view on the growing role of the "human factor" in the conditions of automation, digitalization of the national economy with its transformation into an innovative look. Special attention is paid to the mobilization of public consciousness, the formation of a national economic idea and the means of its implementation. A number of measures to improve the training system in the training of specialists combining technological and economic education are proposed.

The article is intended for scientists and practitioners whose work is related to the education system and production management.

Keywords: economical growth, new technology, resources and production factors, perspective planning.

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры Социальной медицины и организации здравоохранения. Приволжский исследовательский медицинский университет

Введение. Российская экономика обладает значительными ресурсами всех видов, необходимых для масштабного и динамичного развития. Основными факторами роста являются капитал, труд, природные ресурсы.

Дополним классическую формулу Кобба-Дугласа факторами предпринимательства, научно-технического прогресса, научной организации производства и труда – получим весь спектр ресурсов, определяющих успех любой экономики мира. Научной проблемой остается соотношение указанных факторов и изменение их степени влияния на экономический рост в различных исторических и технологических условиях существования экономики.

Основной материал.

Все из перечисленного в России было всегда и в достаточном количестве. Но история экономики нашей страны знает кратковременные (по 10 – 15 лет) поражающие весь мир «взлеты» и затянувшиеся «падения». Периоды интенсивного роста включают времена правления царей Петра I, Александра III, Столыпинской пореформенной экономики, краткосрочный ленинский период НЭП и сталинские довоенные пятилетки во времена мирового кризиса. Наконец, возрождение современной экономики после «лихих» 90-х годов. Войны и революции каждый раз прерывают и сдерживают наше созидательное движение вверх. Видно пугает кого-то развитие России. Вопрос великого писателя Н.В.Гоголя: «Русь, куда же несёшься ты? Дай ответ. Не даёт ответа...» повисает в воздухе и всегда тревожит наших соседей-«доброжелателей». Возможно одной из причин такого недоброжелательства соседей является то, что они не слышат от нас ответа на поставленный классиком вопрос. Необходимо удовлетворить их любопытство и пусть дальше «косясь, постораниваются и дают ей (России) дорогу другие народы и государства».

Краткий экскурс в художественную литературу приведен для того, чтобы сказать, что нам необходима четко сформулированная идеология социально-экономического развития страны. Мобилизующая цель, обоснованная и выраженная в идеологии, приобретает силу, когда она овладевает народными массами. Даже простые лозунги становятся мотивом к действию. Например, предлагаем: «Все для России! Россия для нас! Верим! Бог нам поможет и в этот раз!» подключите к простому лозунгу, девизу все средства массовой пропаганды, плакаты, телевидение и т.п. – и девиз «заживет», станет реальной силой. Мы не наивные люди. Одними лозунгами проблемы не решить. Всякую идею необходимо конкретизировать в долгосрочной перспективе на 40 – 50 лет развития.

Концептуальные документы станут основой для планирования и организации исполнения планов всех уровней и сроков. За этим последует напряженная работа по мобилизации всего общества, коллективов на реализацию намеченных планов. К этой работе должны подключиться все социально-экономические

институты общества, включая базовые институты (семьи, собственности, государственности) и комплиментарные, такие как образования, права, договора, мотивации, корпоративной ответственности и т.д. Движение к цели сплачивает общество, повышает уровень активности масс. Контроль за исполнением усиливает ответственность, повышает доверие. Пока доверие не утрачено до критического уровня необходимы срочные и активные меры по его поддержанию и возвышению. Конкретные дела и успехи – лучшее средство укрепления доверия. Говоря о доверии, мы имеем ввиду самый широкий спектр отношений (в бизнесе, в денежно-финансовой сфере, в налоговой сфере, в отношении к государственной политике, в отношениях собственности, к руководству всех уровней). В этой связи и следует отметить, что студенческая молодежь удовлетворенно поддерживает проводимую в последнее время политику ужесточения борьбы с криминалом, взяточничеством на самых высоких уровнях территориального руководства. Считаем, что и мера наказания должна быть более жесткой за коррупцию, хищения.

Кроме мобилизующего единства и сплоченности общества нужны реальные средства для устойчивого экономического роста. Критический анализ состояния производственного потенциала Российской Федерации позволяет выявить реальное состояние всех факторов. Состояние оценивается неоднозначно и существует немало проблем в использовании возможностей.

Природно-ресурсный потенциал. Россия обладает мощным и разнообразным природным потенциалом. Но огромной территории с весьма разнообразными условиями в России есть все возможности динамично развивать сельское хозяйство, лесничество. Земельный фонд страны составляет 1709 млн. га, из которых более 400 млн. га выделено под сельхозугодья. На каждого жителя РФ приходится по 0,8 га земли, что вполне достаточно для обеспечения населения продовольствием и промышленным сырьем.

Лесные угодья занимают 45% территории РФ, из которых 70% под деревьями хвойных пород. Лесное богатство сосредоточено на Севере Европейской части страны и, главным образом, в Сибири и в Дальневосточном регионе. Оно нуждается в рачительном уходе, охране и системном воспроизводстве. Колоссальный ущерб российскому лесу наносят ежегодные лесные пожары и банальная кража леса с вывозом на «черный» рынок соседних стран.

Россия богата запасами минеральных ресурсов. В ее недрах, по данным Mining Annual Review (2002г.), в качестве разведанных запасов сосредоточено газа – 32% от мировых объемов, нефти – 12%, угля – 11%, калийных солей – 31%, кобальта – 21%, цинка – 155, свинца – 10%. Всего в России разведано более 20 тысяч месторождений полезных ископаемых, из них 1/3 введены в эксплуатацию. Общая оценка природно-ресурсного потенциала составляет 35% всех мировых запасов. Для более эффективной добычи и использования природно-ресурсного потенциала нужны совершенные технологии добычи, транспортное обеспечение и локализация человеческого потенциала в отдаленных местах добычи природных запасов. Но перспективным и наиболее значимым фактором остается автоматизация и роботизация технологических процессов.

Человеческий капитал в России, как и в любой стране, имеет количественное и качественное измерение. Из общей численности населения в 146,88 млн. человек в народном хозяйстве занято 72,4 млн. человек. Динамика численности населения и доли занятого весьма неустойчива. Незначительный рост за последние 4 – 5 лет сменяется столь же незначительными снижениями.

Но главной количественной проблемой является его территориальная неравномерность расселения. Почти 10% населения проживает в Москве и Санкт-Петербурге. В европейской части страны проживает 78,8 млн. человек (или 55%) населения. В то же время большая часть производственного потенциала сосредоточена и развивается за счет азиатских регионов.

Большого внимания, с нашей точки зрения, заслуживает анализ качественных показателей человеческого капитала страны.

К числу качественных параметров человеческого ресурса относят профессиональное мастерство работников, уровень образования, опыт, творчество и рационализаторство, умение работать в коллективном труде, ответственность и исполнительность в трудовом процессе, стремление к достижению совместных высоких результатов.

Совокупная рабочая сила страны может быть оценена по нескольким формальным показателям. Их изменения в динамике отражает сложившийся тренд качества человеческого ресурса и отчасти даже тенденции в изменении интеллектуального ресурса общества.

Для анализа проблем обратимся к статистическим сведениям. Проанализируем динамику структуры занятых в российской экономике по уровню образования (Табл. 1).

Таблица 1

Структура занятых по уровню образования

	Всего	В том числе					
		высшее	Среднее профессиональное		Общее среднее	Основное общее	Не имеющие основного общего
			По программе подготовки специалистов среднего	По программе квалифицированных рабочих			
Из числа занятых в экономике по годам							
2005	100	26,2	25,6	18,4	22,6	6,4	0,7
2010	100	29,1	27,1	19,6	19,9	4,0	0,3
2014	100	32,2	25,8	19,0	19,2	3,5	0,2
2015	100	33,0	15,8	19,2	18,4	3,4	0,2
2016	100	33,5	15,9	19,2	18,1	3,2	0,2

Источник: [1]

Из данных табл. 1 следует, что третья часть работников имеют высшее образование. При современных достижениях НТП такая динамика в образовательном уровне работающих вполне закономерное и даже желательное явление. Но при более внимательном изучении этой части совокупной рабочей силы выясняется, что в ее внутренней структуре возрастает число специалистов с высшим образованием по гуманитарным специальностям.

После распада СССР и появления первых коммерческих фирм, новых товаров и услуг, не существовавших ранее на рынке, сложился устойчивый спрос на рынке труда на специалистов в сфере экономики, финансов, учета и аудита, современных информационных технологий, менеджмента и маркетинга, способных эффективно работать и генерировать новые идеи.

Растущая диверсификация производства после кризиса 1998 года, рост конкуренции на рынке товаров и услуг, развитие новых форм торговли требовали большего количества высококвалифицированных сотрудников. В течение 10 лет (с 1992 по 2002гг.) в Крыму средний темп прироста выпускников-экономистов составил 23% (Рис.1).

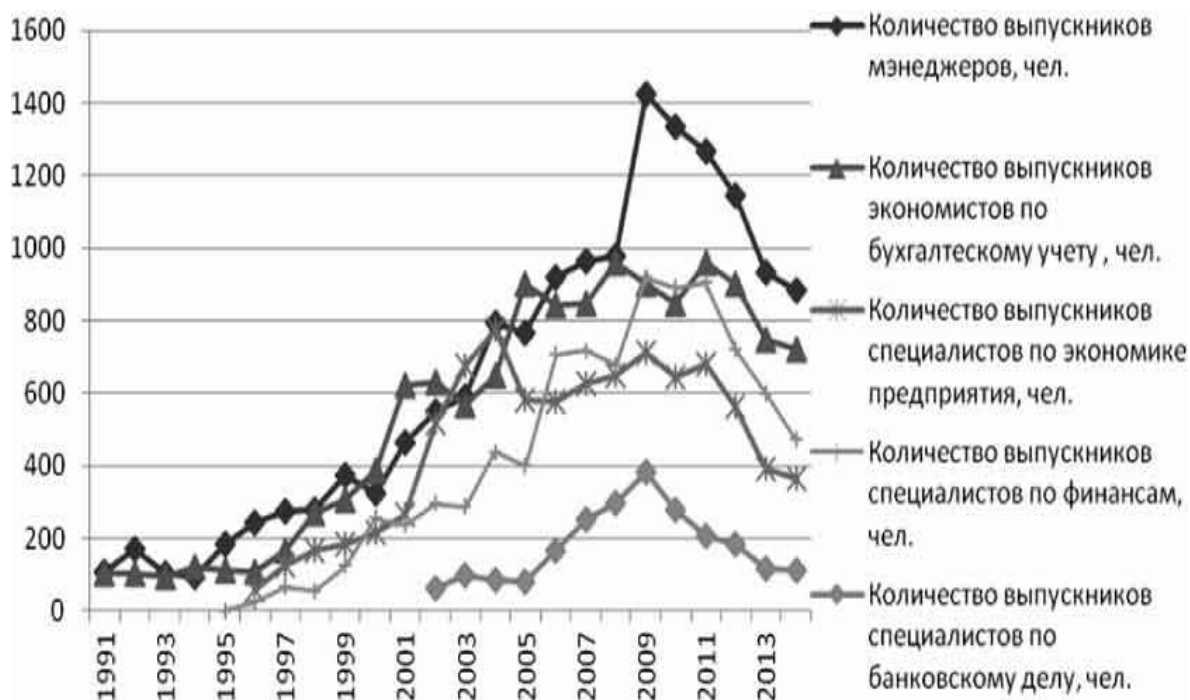


Рисунок 1. Число выпускников экономических специальностей в АР Крым в 1991 – 2014гг. Источник: составлено авторами на основе [2]

В период с 2002 по 2008гг. осуществляется структуризация и конкретизация спроса на образовательные услуги, завершение процесса создания новых специальностей, становление и позиционирование ведущих образовательных учреждений на рынке. С 2009г. наблюдается экономическая нестабильность в Крыму, постепенное насыщение спроса, а также ужесточение требований к качеству

учебных программ. Все это способствовало обострению конкурентной борьбы между вузами разных форм собственности на рынке образовательных услуг.

Определенную настороженность, если не сказать тревогу вызывают «сдвиги» в структуре образовательной системы. За период с 2005 по 2018гг. произошло резкое сокращение подготовки квалифицированных рабочих, служащих по профессиональным программам. Так, если в 2005г. по указанным программам обучалось 1509 тыс. человек, то в 2017 – 2018гг. только 557 тыс. человек, т.е. сокращение в 2,7 раза. Квалифицированных рабочих, приходящихся на 10000 населения выпущено в 2006г. – 106, а в 2018г. – 38 человек.

В системе высшего образования по программам подготовки уровней бакалавриата, специалитета и магистратуры обучалось студентов в 1993-1994гг. – 2613 тыс. чел., в 2005-2006гг. – 7064 тыс. человек, а в 2017-2018гг. – 4246 тыс. человек. При этом численность зарегистрированных безработных с высшим образованием за 10 лет увеличилась с 686 тыс. чел. (2006г.) до 868 тыс. чел. (2016г.) [3].

Переход к экономике инновационного типа, по мере внедрения высокотехнологичного производства без сомнений потребует корректировки кадровой политики. В системе высшего образования необходимо увеличить подготовку инженерно-технических специалистов, способных создавать и эксплуатировать современные технологии.

Экономический профиль подготовки следует максимально приблизить к практическому применению в новых технологических условиях. Например, в учебных планах для экономистов, менеджеров предлагаем ввести учебные дисциплины «Основы технологии», «Технологическая инновация в отрасли». Уже сейчас практика проведения занятий по темам «Международный рынок новых технологий» вызывает неподдельный интерес у студентов. Они охотно берутся за подготовку докладов, рефератов и т.п. на темы технологического обновления отечественного производства.

Следует подумать о восстановлении вузовской практики советского периода, когда выпускники получали специальности «инженер-экономист», «экономист-технолог», «инженер-эксплуатационник» (по современному «менеджер»).

При обучении указанным специальностям в тот период наряду с экономическим и управленческим блоком предметов, студенты изучали инженерно-технологические дисциплины. Да и вообще, если рассуждать здравомысленно, никакой экономист не сможет подсчитать себестоимость конкретной продукции, если не знает технологию ее производства. Аналогично, инженер-проектировщик, изобретатель просто обязан владеть приемами экономического обоснования своих проектов. По нашему глубокому убеждению это аксиома.

Выводы.

1. Существующая в России система подготовки кадров нуждается в существенной корректировке, способствующей адаптации ее к требованиям высоких технологий, новых форм организации производства

конкурентоспособной продукции, содействующей экономическому росту. Система должна обеспечить рост выпуска высококвалифицированных рабочих.

2. Обучающиеся в вузах студенты экономического направления нуждаются в получении знаний в областях технологии, новых видов техники, широкого спектра современных достижений научно-технического прогресса.

3. Целесообразно, на наш взгляд, разработать Программы подготовки специалистов, магистров с последующим обучением и выпуском специальностей «инженер-экономист», «экономист-технолог», «инженер-менеджер» с максимальной практической ориентацией.

4. Внедрить в практику долгосрочного планирования российской экономики разработку Концептуальных основ развития национального хозяйства Российской Федерации с плановыми горизонтами до 40 – 45 лет. Подобная концепция должна включать обоснованную философию экономического прогресса, национальную экономическую идею, обоснованную теорией предвидения. Это, несомненно, станет содействовать стабильности в обществе, укреплять доверие между экономическими субъектами. Вся дальнейшая практическая деятельность должна осуществляться с учетом разработанной долгосрочной концепцией.

Библиографический список

1. Труд и занятость в России. 2017, Стат. Сб. России, 2017, 261с.
2. Экономическое образование в Крыму: истоки, реалии и перспективы / Н. А. Симченко, С. Ю. Цехла, А. Т. Потеев, Н. В. Кочеткова // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 03. – С. 244-248.
3. Россия в цифрах. 2018. Крат. Стат. Сб. / Росстат – М., 2018. – 522с.
4. О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года [Электронный ресурс]: Закон Республики Крым от 09.01.2017 г. № 352-ЗРК/2017. – Режим доступа: URL: https://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_322716.pdf (дата обращения 07.05.2018).
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru

Экономика предпринимательства

УДК 338.1

Шевченко Ю. С. Реутова А. Е. Финансово-экономическое положение
ОАО «Агроном»

Financial and economic situation of PSC "Agronom"

Шевченко Юлия Сергеевна

канд. экон. наук, доцент кафедры финансов
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный
университет имени И. Т. Трубилина»

Реутова Анна Евгеньевна

бакалавр 5 курса, направления подготовки 38.03.01 Экономика
направленность «Финансы и кредит»
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный
университет имени И. Т. Трубилина»
г. Краснодар

Shevchenko Yuliya Sergeevna
candidate of economic Sciences, Associate Professor
of Finance FGBOU VO
"Kuban state agrarian University of I. T. Trubilina"

Reutova Anna Evgenevna
Bachelor 5 courses, directions of training 38.03.01 Economics
direction " Finance and credit"
FGBOU VO "Kuban state agrarian University of I. T. Trubilina"
Krasnodar

Аннотация. В статье проведена оценка состояния финансово-экономического положения организации, с помощью расчета рентабельности, определения ликвидности баланса, платежеспособности, типа финансовой устойчивости и рейтинговой оценки финансовой устойчивости. Даны рекомендации по улучшению финансового состояния организации.

Ключевые слова: рентабельность, ликвидность, платежеспособность, финансовое состояние, тип финансовой устойчивости, рейтинговая оценка

Abstract. The article assesses the financial and economic situation of the organization, by calculating profitability, determining the liquidity of the balance sheet, solvency, type of financial stability and rating assessment of financial stability. Recommendations are given to improve the financial condition of the organization.

Keywords: profitability, liquidity, solvency, financial condition, type of financial stability, rating assessment

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры Социальной медицины и организации здравоохранения. Приволжский исследовательский медицинский университет

ОАО «Агроном» Динского района Краснодарского края является одним из крупнейших сельхозпроизводителем России, занимающимся производством плодовых культур их длительным хранением для последующей реализации.

Финансовое состояние организации определяется совокупностью экономических и финансовых показателей, характеризующих способность организации к успешному развитию, рациональному использованию капитала и в том числе к выполнению им финансовых обязательств перед государством, банковской системой, контрагентами.

Оценка финансовых результатов деятельности показала (рисунок 1), что за анализируемый период наблюдается снижение почти всех показателей, связанных с определением финансовых результатов деятельности.

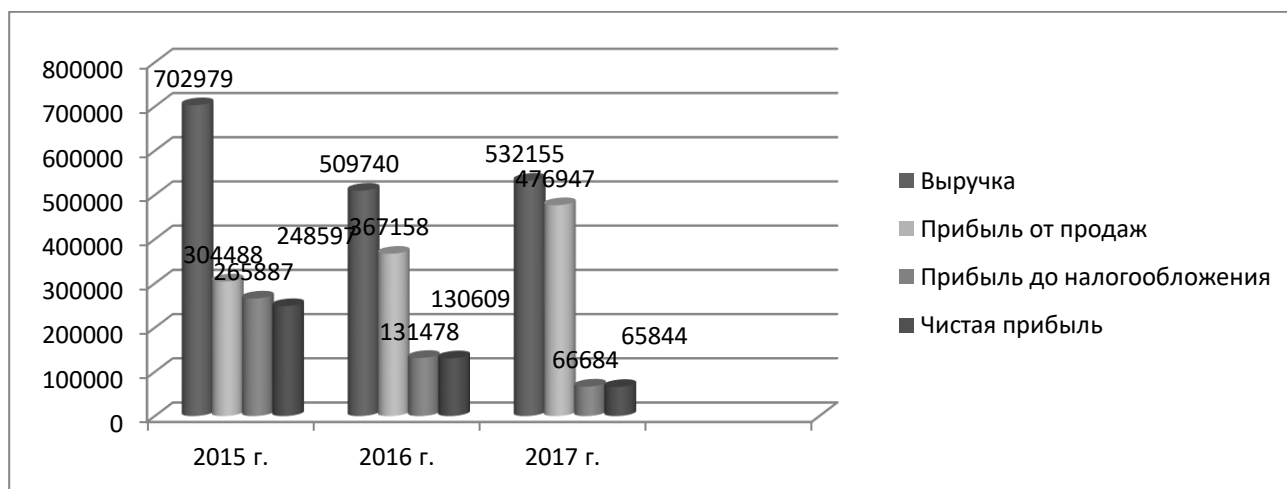


Рисунок 1. Динамика финансовых результатов организации, тыс. руб.

Выручка за исследуемый период уменьшилась на 170824 тыс. руб. или на 24,3 % это связано с неблагоприятными климатическими условиями. Если сравнивать показатели 2017 г. с показателями 2016 г. выручка показала незначительное увеличение на 4,4 %. Себестоимость продаж наоборот выросла и за период рост составил 19,7 %, а за последний период почти 30 %, что отражается на показателе прибыли от продаж, которая сократилась на 81,9 %. Прочая деятельность приносит небольшие доходы организации и прочие доходы превышают прочие расходы. Прибыль до налогообложения в целом за период снижается на 74,9 %. Но количественно выше, чем прибыль от продаж. Чистая прибыль за исследуемый период сократилась на 73,5 %, за последний год почти на 50 %.

Динамика показателей рентабельности представлена на рисунке 2.

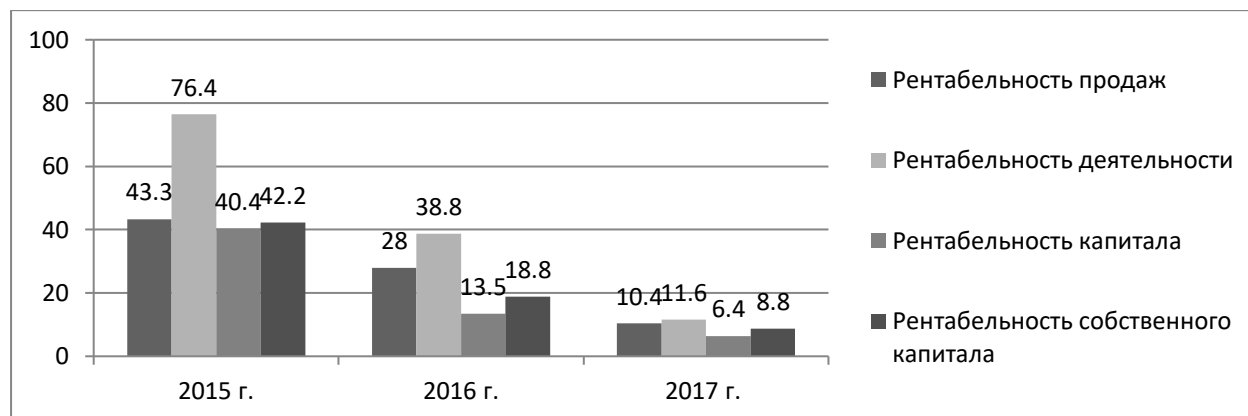


Рисунок 2. Динамика показателей рентабельности, %

Рентабельность продаж за исследуемый период снизилась на 32,9 п.п. это свидетельствует о снижении экономической эффективности при выращивании культур. Так в 2015 г. доля прибыли от продаж в выручке составляла 43,3 %, а в 2017 г. прибыль от продаж стала составлять только 10,4 %. Рентабельность основной деятельности сократилась значительно, большими темпами, чем другие показатели.

Рентабельность совокупного капитала также снизилась на 34 п.п. и составила в 2017 г. 6,4 %. Рентабельность собственного капитала отражает отдачу на собственные средства акционеров, рассчитывается по чистой прибыли и в 2017 г. характеризует снижение доли чистой прибыли заработанной организацией, приходящейся на 1 руб. вложенного собственного капитала.

Финансово-экономическое положение организации продолжим оценивать, изучив состав и динамику активов организации. Состав и структура имущества ОАО «Агроном» представлена в таблице 1.

Таблица 1

Состав и структура имущества организации

Показатель	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Темп роста, %
	Тыс. руб.	%	Тыс.руб.	%	Тыс.руб.	%	
Внеоборотные активы, всего	407347	61,9	675644	69,5	790098	75,6	194,0
Основные средства	397148	60,4	544638	56,0	774040	74,1	194,9
Прочие внеоборотные активы	10199	1,6	131006	13,5	16058	1,5	157,4
Оборотные активы, всего	250235	38,1	296732	30,5	255145	24,4	102,0
Запасы	180264	27,4	231228	23,8	225771	21,6	125,2
Дебиторская задолженность	25061	3,8	24442	2,5	20012	1,9	79,9
Денежные средства	17851	2,7	2034	0,2	2012	0,2	11,3
Прочие активы	27059	4,1	39028	4,0	7350	0,7	27,2
Баланс	657582	100,0	972376	100,0	1045243	100,0	159,0

Активы организации за рассматриваемый период возросли на 59,0 %. Рост в большей степени обеспечивают внеоборотные активы, которые возрастают на 94 %. Оборотные активы увеличиваются незначительно, всего на 2 %. В составе оборотных активов рост отмечается по запасам, которые возросли на 25,2 %, а остальные показатели оборотных средств снижаются. дебиторская задолженность сократилась на 20,1 %, денежные средства на 88,7 %.

В структуре активов организации большую долю занимают внеоборотные активы, в 2017 г. они составляли 75,6 % от всего имущества организации. В составе оборотных активов наибольшая доля приходится на запасы, они составляют более 20 % от всего имущества организации. Значительно сократилась доля дебиторской задолженности и денежных средств. Так дебиторская задолженность в 2015 г. составляла 3,8 % в структуре активов, а к 2017 г. составила только 1,9 %. Аналогично и денежные средства на конец периода составили всего лишь 0,2 %.

Далее необходимо оценить состав и структуру источников формирования активов организации. Выяснить за счет каких средств организация осуществляет свою деятельность. Структура элементов пассива баланса организации представлена на рисунках 3 и 4.



Рисунок 3. Структура капитала организации в 2015 г., %



Рисунок 4. Структура капитала организации в 2017 г., %

В общей оценке финансового состояния используется определение ликвидности баланса, которая характеризует степень покрытия обязательств организации наиболее ликвидными активами, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств.

Таблица 2

Оценка ликвидности баланса ОАО «Агроном»

Оптимальные условия соотношения активов и пассивов	Платежный излишек (+), недостаток (-)		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.
$A1 \geq P1$	- 21502	- 37684	- 80527
$A2 \geq P2$	52120	33470	- 26138
$A3 \geq P3$	150198	23912	65851
$A4 \leq P4$	180816	19698	- 40814
$(A1+A2) > (P1+P2)$	30618	- 4214	- 106665
$(A1+A2+A3) > (P1+P2+P3)$	180816	19698	- 40814

Баланс организации не соответствует абсолютной ликвидности, так за весь анализируемый период не выполняется первое неравенство, причем недостаток наиболее ликвидных активов с каждым годом увеличивается. Денежные средства организации сократились значительно и не покрывают наиболее срочные обязательства – кредиторскую задолженность.

2015 г. отмечается наилучшим положением по соотношению групп активов и пассивов. Быстрореализуемые активы превышают краткосрочные пассивы, следовательно, организация может быть платежеспособной в будущем, при условии своевременных расчетов дебиторов. В 2017 г. наблюдается недостаток по первой и второй группе и по четвертой группе показателей. Что характеризует отсутствие у организации собственных оборотных средств. Ликвидность баланса заметно ухудшилась.

В таблице 3 представлены коэффициенты ликвидности, которые характеризуют платежеспособность организации.

Таблица 3

Коэффициенты ликвидности и платежеспособности ОАО «Агроном»

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение в 2017 г. к 2015 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,45	0,03	0,01	-0,44
Коэффициент быстрой ликвидности	1,78	0,94	0,22	-1,56
Коэффициент текущей ликвидности	6,36	4,26	1,86	-4,50
Общий показатель ликвидности	2,11	0,90	0,56	-1,55
Коэффициент платежеспособности	8,46	2,51	2,53	-5,93
Коэффициент восстановления платежеспособности	-	1,61	0,33	-
Коэффициент утраты платежеспособности	-	1,87	0,63	-

Коэффициент абсолютной ликвидности на начало периода был выше нормативного значения, на конец анализируемого периода он заметно сократился на 0,44 пункта, составил 0,01, что значительно ниже нормативного значения (0,2), это говорит о том, что организация утратила платежеспособность и не обладает средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов.

Коэффициент быстрой ликвидности показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов. По результатам расчетов в 2017 г. текущие обязательства покрываться на 22 % за счет быстрореализуемых активов. Однако в 2015 г. вся краткосрочная задолженность обеспечивалась наиболее ликвидными активами.

Коэффициент текущей ликвидности соответствовал нормативам в 2015 и 2016 г., к концу 2017 г. он сократился на 4,5 п., и составил 1,86, что немного не доходит до нормативного значения 2. Это говорит о том, что организация в не полной мере обеспечена собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Общий показатель ликвидности так же имеет тенденцию к снижению, и в 2016 г. и 2017 г. имеет значения меньше 1., т.е. не соответствует требованиям высокой платежеспособности.

Коэффициент платежеспособности показывает степень покрытия собственным капиталом всех обязательств организации. В 2017 г. собственный капитал в 2,5 раза больше обязательств. Но опасно снижение данного показателя, которое произошло за анализируемый период.

Коэффициенты восстановления и утраты платежеспособности свидетельствуют, что организация не сможет восстановить платежеспособность в ближайшее время и имеет высокие шансы еще более ее потерять.

Для оценки уровня финансовой устойчивости традиционно применяется целый ряд финансовых коэффициентов. Они показывают уровень финансовой устойчивости (таблица 4).

Таблица 4

Коэффициенты финансовой устойчивости ОАО «Агроном»

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017 г. к 2015 г.
Коэффициент автономии	0,89	0,72	0,72	- 0,17
Коэффициент финансовой устойчивости	0,94	0,93	0,87	- 0,07
Коэффициент финансирования	8,48	2,51	2,53	- 5,95
Коэффициент финансового риска	0,12	0,40	0,39	0,27
Коэффициент мобильности имущества	0,38	0,31	0,24	- 0,14
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,31	0,03	- 0,05	- 0,36
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,84	0,77	0,47	- 0,37
Коэффициент обеспеченности запасов	1,17	0,98	0,53	- 0,64

Коэффициент автономии характеризует степень независимости организации от заемного капитала. Полученное значение за весь период говорят о достаточной доле собственного капитала в общем капитале организации. Коэффициент финансовой устойчивости превышает значения коэффициента автономии, следовательно наличие долгосрочного капитала укрепляет финансовую устойчивость нашей организации.

Коэффициент финансирования заметно сократился за период, но характеризует превышение собственного капитала над заемным. Так в 2015 г. собственный капитал в 8,5 раз превышал заемный, в 2017 г. собственный капитал только в 2,5 раза превышает заемный капитал. То есть заемный капитал имел тенденцию к росту, что подтверждается ростом коэффициента финансового риска. Коэффициент мобильности имущества организации сократился на 0,14, то есть сокращается та часть имущества организации, вложенную в мобильные активы (оборотные активы), которые активно участвуют в производственном процессе и приносят основной доход.

Организация имеет довольно маневренный капитал в 2015 г. Далее доля собственных оборотных средств заметно снижается и в 2017 г. у организации полностью отсутствуют собственные оборотные средства, о чем свидетельствует отрицательное значение коэффициента маневренности.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов свидетельствует о том, что в 2015 г. оборотные активы формировались в основном за счет собственных средств – на 84 %, в 2016 г. на 77 %, а в 2017 г. – на 47 %. Данный показатель был рассчитан с использованием величины собственных оборотных средств, которая учитывала долгосрочные обязательства. Так как мы считаем, что для финансирования внеоборотных активов используются долгосрочные кредиты и это надо учитывать при расчете величины СОС.

В 2015 г. запасы полностью обеспечены собственными оборотными средствами, в 2016 г. на 98 %, а в 2017 г. на 53 %. Сокращение значений показателя расценивается как негативный фактор, но говорить

о кризисном положении организации нельзя, т. к. все остальные показатели финансовой устойчивости характеризуют организацию как финансово устойчивую.

Проведем рейтинговую оценку финансовой устойчивости по методике Л. В. Донцовой и Н. А. Никифоровой [1].

В таблице 5 приведены показатели, входящие в рейтинговую оценку, значения максимально и минимально возможных баллов за значения показателей и условия их изменения в зависимости от реальных значений.

Таблица 5

Методика рейтинговой оценки финансовой устойчивости

Показатель	Условия изменения оценки	Границы классов согласно критериям					
		1-й класс	2-й класс	3-й класс	4-й класс	4-й класс	не подлежит классификации
Коэффициент абсолютной ликвидности	За каждые 0,1 пункта по сравнению с 0,5 снимается 4 бала	0,5 и выше = 20 бал.	0,4 и выше = 16 бал.	0,3 и выше = 12 бал.	0,2 и выше = 8 бал.	0,2 и выше = 4 бал.	Менее 0,1 = 0 бал.
Коэффициент быстрой ликвидности	За каждые 0,1 пункта по сравнению с 1,5 снимается 3 бала	1,5 и выше = 18 бал.	1,4 и выше = 15 бал.	1,3 и выше = 12 бал.	1,2 - 1,1 = 9 - 6 бал.	1,0 = 3 бал.	Менее 1,0 = 0 бал.
Коэффициент текущей ликвидности	За каждые 0,1 пункта по сравнению с 2,0 снимается 1,5 бала	2,0 и выше = 16,5 бал.	1,9 - 1,7 = 15 - 12 бал.	1,6 - 1,4 = 10,5 - 7,5 бал.	1,3 - 1,1 = 6 - 3 бал.	1,0 = 1,5 бал.	Менее 1,0 = 0 бал.
Коэффициент финансовой независимости	За каждые 0,01 пункта по сравнению с 0,6 снимается 0,8 бала	0,6 и выше = 17 бал.	0,59 - 0,54 = 16,2 - 12,2 бал.	0,53 - 0,48 = 11,4 - 7,4 бал.	0,47 - 0,41 = 6,6 - 1,8 бал.	0,4 = 1 бал.	Менее 0,4 = 0 бал.
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	За каждые 0,1 пункта по сравнению с 0,5 снимается 3 бала	0,5 и выше = 15 бал.	0,4 и выше = 12 бал.	0,3 и выше = 9 бал.	0,2 и выше = 6 бал.	0,1 и выше = 3 бал.	Менее 0,1 = 0 бал.
Коэффициент обеспеченности запасов собственным капиталом	За каждые 0,1 пункта по сравнению с 1,0 снимается 2,5 бала	1,0 и выше = 13,5 бал.	0,9 и выше = 11 бал.	0,8 и выше = 8,5 бал.	0,7 - 0,6 = 6,0 - 3,5 бал.	0,5 и выше = 1 бал.	Менее 0,5 = 0 бал.
Минимальное значение границы, баллов		100 - 94	93 - 65	64 - 52	51 - 21	20 - 0	0

В таблице 6 представлены показатели и их оценка по предложенной методике, необходимые для определения финансового положения ОАО «Агроном».

Таблица 6

Бальная оценка показателей организации

Показатель	2015 г.	оценка	2016 г.	Оценка	2017 г.	Оценка
Коэффициент текущей ликвидности	6,36	16,5	4,26	16,5	1,86	15
Коэффициент быстрой ликвидности	1,78	18	0,94	3	0,22	0
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,45	16	0,03	0	0,01	0
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,84	15	0,77	15	0,47	12
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,89	17	0,72	17	0,72	17
Коэффициент обеспеченности запасов	1,17	13,5	0,98	11	0,53	1
Итого	х	96	х	62,5	х	45

Итак, в 2015 г. ОАО «Агроном» относилась к 1 классу финансовой устойчивости, в 2016 г. к 3 классу, а в 2017 г. положение соответствует 4 классу финансовой устойчивости, при котором организация имеет финансовое состояние, близкое к банкротству. У организации наблюдаются проблемы с платежеспособностью, но структура капитала удовлетворительна, у организации имеется возможность привлекать долгосрочные кредиты, прибыль значительно снижается практически до минимума.

Проведенный комплексный анализ позволил выявить определенные проблемы в деятельности организации. В соответствии с этим нами предлагаются следующие мероприятия, которые помогут укрепить финансовое положение организации и улучшить финансовые показатели:

- в целях повышения обеспеченности запасов собственными оборотными средствами следует оптимизировать их величину в части сырья, материалов и готовой продукции. Так как залежалые материалы и долго хранящаяся продукция увеличивают совокупные затраты на их хранение и грозит порчей и потерей средств вложенных в эти материалы;

- в целях повышения платежеспособности организации следует наращивать наиболее ликвидные средства – денежные активы, которые можно размещать в высоколиквидные финансовые активы для извлечения дополнительной прибыли

- для повышения коэффициентов ликвидности следует сократить краткосрочные обязательства, путем перевода их в долгосрочные, что также положительно отразится на ликвидности баланса организации.

Библиографический список

1. Донцова Л. В. Анализ финансовой отчетности. учебник /Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. – М. : Дело и Сервис, 2004. – 336 с. Электронный ресурс: режим доступа: institutiones.com/download/books/1092-analiz-finansovoj-otchetnosti.html.
2. Захарян А. В. Основные направления повышения экономической эффективности сельскохозяйственных организаций краснодарского края / А. В. Захарян, А. Н. Рубцова // Инновационная наука. – 2017. – Т. 7. – С. 49-52.
3. Шевченко Ю. С. Оценка ликвидности сельскохозяйственной корпорации ООО СК «ВОСХОД» // Ю. С. Шевченко, Г. С. Глазов // Вестник современных исследований. – 2018. – № 12.7 (27). – С. 100-104.
4. Шевченко Ю. С. Оценка финансового состояния корпорации и пути совершенствования финансовой устойчивости / Ю. С. Шевченко, А. М. Бондарь // Вестник современных исследований. – 2018. – № 11.4 (26). – С. 19-21.

УДК 33

Ярошенко Д.Н. Перспективы развития хостелов в г. Новосибирске Prospects of development of hostels in Novosibirsk.

Ярошенко Денис Николаевич,

студент группы ЭП502, направление «Экономика», НГУЭУ, г. Новосибирск;

научный руководитель – **Коган Антон Борисович**, д.э.н., проф., НГУЭУ, г. Новосибирск.

Yaroshenko Denis Nikolaevich,

the student of group ЭП502, Economics, NSUEM, Novosibirsk, Russia; supervisor – Kogan Anton Borisovich, doctor of Economics, Professor, NSUEM, Novosibirsk.

***Аннотация.** Данная статья посвящена определению развития динамично развивающейся системы гостиничного бизнеса – хостелу. Автором кратко проанализировано состояние рынка хостелов в городе Новосибирске. Даны характеристики этапов жизненного цикла бизнеса.*

***Ключевые слова:** хостел, гостиничный бизнес, Новосибирск, туризм, бизнес.*

***Abstract.** This article is devoted to the definition of the development of a dynamically developing system of hotel business – hostel. The author briefly analyzes the state of the hostel market in Novosibirsk. The characteristics of the stages of the business life cycle are given.*

***Keywords:** hostel, hotel business, Novosibirsk, tourism, business.*

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

В современной России гостиничный бизнес развивается достаточно активно, в особенности индустрия хостелов. Хостел — система размещения, предоставляющая своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё, являющееся, как правило, спальное место без дополнительных удобств в комнате.

Хостел, будучи временным жилищем, удовлетворяет фундаментальные потребности человека: физиологические (в хостеле созданы условия для комфортного сна, питания, гигиены, естественной нужды), потребность человека в защите и безопасности.

Как и любой бизнес, хостел имеет этап роста, этап переходного периода, этап зрелости и этап упадка. Автором подробно рассмотрен каждый из этапов.

На этапе быстрого роста проводится достаточно агрессивная рекламная и ценовая политика на оказываемые хостелом услуги, т.е. необходимо привлечь внимание к хостелу и поддерживать цены на достаточно доступном для целевой аудитории уровне. Неправильная ценовая политика на данном этапе может обернуться негативными последствиями для бизнеса, потому что новому, еще не зарекомендовавшему себя

хостелу будет сложно соперничать с конкурентами, оказывающими аналогичные услуги за более низкую стоимость.

На этапе переходного периода возможен постепенный рост прибыли. Хостел зарабатывает репутацию на популярных сервисах бронирования: получает отзывы и оценки клиентов, которые повлияют на поток клиентов в будущем. Владелец бизнеса необходимо осуществлять непрерывный контроль над качеством предоставляемых услуг, работой сотрудников. Для принятия управленческих решений владельцу также необходимо анализировать ситуацию на рынке и, исходя из проведенного анализа, можно задуматься о пересмотре ценовой политики и расширении спектра оказываемых услуг.

На этапе зрелости происходит активная модернизация предоставляемых хостелом услуг, расширение их ассортимента, улучшение оборудования, ремонт. Целесообразен более серьезный подход к созданию фирменного стиля.

Завершающим этапом является период упадка, когда хостел поддерживает процесс получения прибыли за счет предоставляемых услуг.

По данным одних из крупнейших зарубежных систем интернет-бронирования отелей Booking.com и TripAdvisor в Новосибирске числится около 33 хостелов [3].

Для дальнейшего роста рынка хостелов имеются следующие предпосылки.



Рисунок 1. Число иностранных туристов г. Новосибирска 2015-2018. [2,4]

По статистическим данным, представленным на рисунке 1, за период с 2015 на 2016 год количество иностранных туристов увеличилось с 23 495 человек до 43 075 человек, а в 2017 до 50 787 человек. На данный момент, по итогам 2018 года, Новосибирск посетило 75 300 человек. Из полученных данных можно

сделать вывод, что поток иностранных туристов растёт в среднем на 49,9% в год, что в свою очередь является положительным знаком для развития сферы гостиничного бизнеса.

Для расчёта средней стоимости проживания для одного взрослого за 1 ночь мною были взяты 10 наиболее популярных хостелов.

Таблица 1

Стоимость проживания за 1 ночь.

№	Наименование хостела	Цена, руб.
1	Хостел Big Ben	298
2	Хостел Дом	999
3	Хостел Общежитие гостиничного типа Академия	600
4	Хостел Рус-Новосибирск	407
5	Хостел А 54	348
6	Хостел Старый Центр	484
7	FunKey Хостел	558
7	Хостел On-Day	580
9	Хостел Парк	435
10	City Hostel	484

Анализируя цены, представленные в таблице 1, можно сделать вывод, что средняя цена за проживание в хостеле составляет порядка 500 рублей за 1 день, что существенно дешевле, чем в отелях и апартаментах. Рынок хостелов в Новосибирске находится на подъеме. Учитывая тот факт, что ночь в хостеле в Новосибирске стоит дешевле по сравнению с отелем, пользоваться спросом они определенно будут.

Хостелы в своей деятельности должны соответствовать требованиям нормативных правовых актов Российской Федерации, нормативных документов федеральных органов исполнительной власти и требованиям национального стандарта РФ «Общие требования к хостелам».

Хостел, как и любой другой бизнес, может столкнуться с некоторыми рисками. Владелец должен заранее продумать как минимизировать эти риски:

1. Риски, связанные с пожаром, затоплением, поломками оборудования минимизируются с помощью ежегодного страхования оборудования;
2. Риски, связанные с воровством со стороны персонала минимизируются видеонаблюдением, учетом количества и состояния оборудования и расходных материалов;
3. Риски, связанные с воровством со стороны постояльцев минимизируются видеонаблюдением и проверкой номера при выселении (обязанности администратора);
4. Риски, связанные с недобросовестным исполнением должностных обязанностей сотрудников помогут снизить система мотивации и штрафных санкции;
5. Риски, связанные с сезонностью поможет минимизировать система скидок в периоды «не сезона»;

6. Риски, связанные с судебными разбирательствами помогут снизить продуманные правила проживания в хостеле, подписи сотрудников и постояльцев за то, что они были ознакомлены с техникой безопасности.

Таким образом, хостелы имеют большие перспективы для развития и укрепления на рынке. Анализируя выше сказанное, можно сделать вывод, что качество предоставляемых хостелами услуг и демократичные цены, позволяют говорить о том, что рынок перспективен и требует более внимательного отношения и поддержки со стороны государства.

Библиографический список

1. Баринов В.А. Бизнес-планирование // М.: ФОРУМ, 2009. 3-е изд. С. 256.
2. Министерство экономического развития Новосибирской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://econom.nso.ru/sites/econom.nso.ru/wodby_files/files/news/2018/04/7_molchanova.pdf.
3. Система онлайн-бронирования отелей Booking. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.booking.com (дата обращения: 02.02.2019).
4. Система онлайн-бронирования отелей Ostrovok. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ostrovok.ru> (дата обращения: 02.02.2019)
5. Сайт путешествий TripAdvisor. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 02.02.2019)
6. Информационное агентство FlashSiberia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://flashsiberia.com/news/chislo-inostrannyh-turistov-v-novosibirskuyu-oblast-v-2018-godu-vyros-v-poltora-raza>

Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами

УДК 33.338

Афиногенова О.В., Бородай В.А. Социальные обязательства и
ответственность персонала в ресторанном бизнесе
Social obligations and staff responsibility in the restaurant business

Афиногенова Оксана Викторовна

Бакалавр, 4 курс

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»
Донской государственный технический университет (ДГТУ)

Научный руководитель:

Бородай Владимир Александрович,

д.с.н., профессор

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»
Донской государственный технический университет (ДГТУ)

Afinogenova Oksana Viktorovna

Bachelor, 4 year

Department "Service, tourism and hospitality industry"

Don State Technical University (DGTU)

Supervisor:

Borodai Vladimir Alexandrovich,

Doctor of Sociology, Professor

Department "Service, tourism and hospitality industry"

Don State Technical University (DGTU)

Аннотация. В статье рассматриваются кадровые проблемы в сфере ресторанного бизнеса. Отмечается, что отсутствие четкой системы мотивации в заведении – причина текучки и халатности со стороны персонала. Делается вывод о необходимости формирования системы социальных обязательств и ответственности со стороны персонала. Эти факторы формируют корпоративную культуру компании и благоприятно сказываются на успешном ведении бизнеса.

Ключевые слова: Конкуренция, ответственность, мотивация, кадровый менеджмент, эффективность, стратегия, конкурентоспособность.

Abstract. The article deals with personnel problems in the restaurant business. It is noted that the lack of a clear system of motivation in the institution - the cause of routine and negligence on the part of the staff. The conclusion is made about the need to form a system of social obligations and responsibilities on the part of the staff. These factors form the corporate culture of the company and have a positive effect on the successful conduct of business.

Keywords: Competition, responsibility, motivation, personnel management, efficiency, strategy, competitiveness.

Рецензент: Харитонова Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

С какими трудностями сталкивается ресторатор при подборе команды для заведения общественного питания и как создать хорошие условия работы для сотрудников, - довольно часто с такими проблемами сталкиваются многие руководители и собственники ресторанного бизнеса.

Сфера ресторанного бизнеса – одна из самых противоречивых в части подбора, мотивации и управления персоналом. Причина – в одной команде работают люди совершенно разных слоев населения [1]. При этом ежедневно они трудятся в крепкой связке. Управляющий не сможет качественно обслуживать гостей без официантов, те, в свою очередь, не смогут подавать блюда без поваров и получать чаевые, ну а персонал кухни не справится без хозяйственных работников, которые моют посуду и убирают территорию. Зачастую руководителю очень сложно сохранить баланс на уровне win-win, когда каждый участник получает должные бонусы, мотивирован на длительную работу, осознает свою ответственность и стремится к развитию [2]. Наиболее часто приходится сталкиваться с следующими кадровыми проблемами в заведениях общественного питания:

1. Низкоквалифицированный персонал: в официанты и на кухню часто идут студенты или взрослые люди без образования. Привлекает их возможность быстро заработать на чаевых. Часто они не планируют работать долго. Через два-три месяца такой сотрудник накопит нужную сумму для поездки на острова и закончит свою деятельность. Понять срок работы почти невозможно. Даже если сегодня он говорит о серьезном намерении, завтра все может измениться: обучение за рубежом, несданная сессия и так далее.

2. Поверхностное отношение к профессии: у нас в стране почему-то считается, что работа в ресторане ниже уровня управляющего – это нечто временное и несерьезное. Отсюда невыходы на работу, нерасторопность, невозможность решать вопросы здесь и сейчас. В Европе, например, официанты проходят многоэтапное обучение, прежде чем выйдут в зал. В силу большой текучки кадров наши рестораны не могут себе позволить такие вложения. А жаль.

3. Большая текучка: люди воспринимают работу в сфере общественного питания как нечто временное, для единичного заработка. Это накладывает свои отпечатки на эффективность: появляется такое понятие, как диктатура более опытных сотрудников, которые, например, отбирают лучшие столы или отдают всю «грязную» работу новичкам.

4. Кризис рождаемости 1990-х годов наложил серьезный отпечаток на рынок труда ближайших лет. Попросту количество работающих людей уменьшится. Это приводит к дефициту кадров и необходимости дополнительной мотивации персонала на местах [3].

5. Высокая конкуренция, особенно в крупных городах. Люди не держатся за свои рабочие места. Они понимают, что если здесь что-то не устроит, то можно найти другое место. На центральных улицах городов заведения располагаются одно за другим, выбор огромный.

Чтобы понимать, с кем двигаться дальше, руководителю необходимо определиться – куда стремиться. Прежде чем начинать отбор персонала, следует, на наш взгляд, подробно проанализировать критерии успешного заведения:

- Количество гостей – сколько потребуется клиентов, чтобы окупить затраты на обучение и наем сотрудников.

- Регулярная заполняемость – сколько гостей и как часто должны заходить в заведение.
- Средний чек – выставить высокие цены или набирать количеством при доступных расценках.
- Очередь на входе – создание ажиотажа, агрессивной маркетинговой стратегии...
- Особенные условия для работы – возможно, собственник потратит много сил и средств на создание лучшего предложения на рынке труда, чтобы ресторан гордился профессиональными кадрами.

От понимания, куда следует двигаться и что для руководителя критерии успешности, будет зависеть дальнейшая политика по подбору, мотивации и управлению персоналом [4].

Задача подбора персонала не простая, как кажется на первый взгляд. Ресторан будет работать тем лучше и профессиональней, чем более сплоченным и профессиональным будет команда. Можно вложить большие деньги в рекламу, построить систему лояльности, но человек, которому нагрубили при обслуживании, уже не вернется в этот ресторан. Поэтому важно выстроить многоступенчатую систему подбора персонала, состоящую, на наш взгляд, из следующих этапов:

1. Необходимо создать портрет каждой должности: следует прописать основные критерии, личностные качества, необходимые навыки [5]. От возраста до цвета глаз, от характера до знака зодиака. Например, для официанта важна привлекательная внешность, яркая улыбка, а вот посудомойке потребуется исполнительность, аккуратность и крепкое здоровье, чтобы стоять долго на ногах.

2. Следует провести личное собеседование: менеджеры ресторанов часто пропускают этот этап ввиду высокой текучки кадров. Если сотрудник завтра уйдет, зачем тратить время? В итоге, человека ставят на стажировку, не понимая, кто он и как себя поведет. Важно проводить собеседование не только с участием директора ресторана, но и линейного менеджера, который видит работу изнутри. Необходимо заранее подготовить список вопросов, которые помогут понять, обладает ли соискатель необходимыми для этой должности качествами.

3. Целесообразно организовать тестирование на профпригодность. Одна из ключевых проблем в сфере общепита – отсутствие понимания, что официант, повар и посудомойка – это тоже профессия. Работу в ресторане или кафе часто воспринимают как нечто временное и несерьезное. Сотрудник сферы обслуживания должен обладать определенными знаниями: основы этикета, нормы общения, основные блюда и так далее [6]. Поэтому, желательно составить небольшие тесты, которые помогут понять, насколько человек в теме.

4. Сотрудник должен понимать, куда пришел, и какие обязанности будет выполнять. Целесообразно потратить полчаса времени и объяснить соискателю все нюансы работы. Чтобы он понимал не только, сколько будет получать и в какие смены работать, но и какая ответственность на нем лежит.

Золотое правило работодателя – лучше взять профессионального сотрудника, чем тратить время и средства на обучение неквалифицированного работника. Человек с базой знаний и пониманием профессии,

во-первых, принесет компании результаты в виде выручки, во-вторых, будет подходить к выбору работы с позиции долгосрочной перспективы и, в-третьих, он открыт для дальнейшего роста [7]. Его можно и нужно развивать.

Теперь несколько слов о мотивации. Отсутствие четкой системы мотивации в заведении – причина текучки и халатности со стороны персонала. Почему-то у нас принято считать, что сотрудников мотивируют только деньги. Это заблуждение порождает порочный круг: человек приходит в ресторан, ему предлагают заработать чаевые, он несколько месяцев успешно это делает, но быстро выгорает, не видит перспектив роста и уходит.

Как же создать комфортные условия для долгосрочной работы? Считаем целесообразным учитывать следующее:

Необходимо дифференцировать персонал. Разработать свою систему мотивации для каждого направления, в зависимости от их потребностей и запросов [8]. Например, официант, безусловно, ориентирован на чаевые. Но если добавить к этому признание: кому не будет приятно висеть на доске почета в конце месяца. Для линейных сотрудников важно иметь старшего наставника, который поможет быстро адаптироваться к работе. Если говорить о менеджерах, то они заинтересованы в определенном графике работы (часто у них есть семьи и маленькие дети), в оплачиваемом отпуске и медицинском обслуживании (ДМС). Обучение для них можно проводить в виде личностных тренингов. И, конечно же, следует подумать о росте самых лучших. Возможно, они дойдут до маркетологов или бухгалтеров. Повар на кухне нуждается в постоянных качественных продуктах и четкой логистике, посудомойке важно, чтобы было комфортно работать: горячая вода, перчатки и регулярные обеды. Целесообразно расписать ожидания персонала и возможности компании по каждой вакансии и строить систему, исходя из конкретной профессии.

Соблюдать принцип прозрачности. каждый сотрудник должен четко понимать, что от него требуют и сколько он будет получать за это; почему в этом месяце премию получил не он и что нужно сделать, чтобы оказаться в числе лучших в следующем квартале. Осуществить этот принцип можно через регламентную базу, регулярные собрания и планерные совещания, рассылки информации по сотрудникам и создание «информационных досок» на местах [9].

Следует не забывать принцип объективности. возможно управлять лишь тем, что можно измерить. Сотрудник должен понимать, что премию в ресторане дают не за красивые глаза, а по четким критериям: отзывы гостей, средний чек и общая выручка в конце месяца. И необходимо помнить, что нет ничего убийственнее для мотивации, чем наказание за проявленную инициативу [10]. Даже если результат далек от идеала, мудрый руководитель грамотно донесет до человека, как положительные стороны, так и зоны роста. И похвалит за смелость и активность хотя бы на словах, для начала.

Социальная ответственность – один из мощных мотиваторов для команды [11]. Целесообразно повесить фотографию персонала в зал, пусть гости видят всех сотрудников. Здесь же можно вывесить сертификаты и грамоты/дипломы. Не надо забывать про доски почета, пусть все видят, кто сегодня лучший

официант. Опять же повар осознает, что если сделает блюдо плохо, то гость будет знать его в лицо. В психологии такой метод называется социальное обязательство: за все, что мы делаем, отвечаем лично. Можно создать сообщество в социальных сетях, регулярно выезжать на выставки и совместно участвовать в благотворительности.

Многое в этих вопросах зависит от лидера. И речь здесь пойдет не о владельце бизнеса. Этот человек решает глобальные вопросы развития. А на местах сидят главные руководители персонала – администраторы и директора заведений. Именно эти люди подбирают команду, согласно своим предпочтениям и видению. Важно, чтобы этот человек являлся носителем вашей идеи и подхода.

Предложим схему, как выстроить систему эффективного управления:

1. Четкая регламентная база – каждому сотруднику при приеме на работу должен выдаваться мануал, где он сможет найти ответы на все свои вопросы. Нелишним будет проводить регулярную аттестацию на знание норм и правил. Зачастую причиной халатности на работе становится именно незнание основных требований [12]. Любому сотруднику нужны границы, особенно тем, кто только начинает свой путь (официанты, администраторы, работники кухни).

2. Следует собирать количественные данные. С помощью систем мониторинга можно отслеживать, сколько времени официант тратит на обслуживание, а повар – на приготовление того или иного блюда. Эти цифры помогут руководителю в налаживании технологического процесса работы и в создании дополнительных мотивационных инструментов.

3. Сотрудники должны четко понимать – к кому они могут обратиться в случае непредвиденной ситуации. У них должен быть телефон юриста, бухгалтера, ответственного за хозяйственную часть, чтобы в режиме работы задать нужные вопросы. У администратора обязательно должен быть телефон владельца. Он, возможно, никогда им не воспользуется, но будет точно уверен, что такая возможность есть и он не один на один со своими проблемами.

4. Человеческое отношение – один из главных факторов долгосрочной работы в компании. Официант, как и менеджер, нуждается в похвале и уважении. Не следует относиться к сотрудникам как к неквалифицированным людям [13]. Желательно спрашивать совета, собирать мнения, от души благодарить и не скупиться на материальные блага: питание, транспорт до работы, ДМС...

5. Необходимо обучать и развивать персонал. Можно попробовать предложить то, что они еще не знают. Менеджеры могут пройти курсы управления персоналом, а официанты – обучаться этикету. Подобные образовательные программы вдохновляют сотрудников и помогают почувствовать себя лучше и увереннее.

И последнее правило эффективного управления: бизнес – это люди. У компании может быть самое лучшее оборудование, свежие продукты, красивая реклама и золотая вывеска на фасаде, но если гостям нагрубил официант, а на тарелке волос, то вся эта дорогостоящая работа не принесет ни копейки. Следует начинать с персонала, ведь в бизнесе на первом месте именно человеческие качества [14]. Если клиент полюбит людей в конкретном заведении, он будет возвращаться к ним снова и снова.

Библиографический список

1. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Специфика оценки качества неосязаемых услуг в сервисной деятельности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 33.
2. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах. - М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.
3. Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития. Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018.
4. Бородай В.А. Маркетизация потребительских стандартов в современном обществе // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 153-155.
5. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Интенциональность потоков коллективной коммуникации в ивент-индустрии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 6 (112). С. 34.
6. Бородай В.А. Нелинейность связи причины и следствия в современном бизнесе // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 35-39.
7. Архипов П.И., Бородай В.А. Архитектура управленческой модели - выбор альтернативы // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 38-43.
8. Бородай В.А., Минасян Л.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 90-96.
9. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 102-110.
10. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.
11. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
12. Дудкина О.В., Бородай В.А. Информационный индивидуализм сервисных услуг на основе эластичности медийного пространства // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 198-202.
13. Феоктистов Р.С., Бородай В.А. Трансформации сервисного бизнеса в русле инновационного развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 51-57.
14. Минасян Л.А., Дудкина О.В., Бородай В.А. Нарративные процедуры новой системы мотивации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 3 (109). С. 15.

УДК 33.338

Воскобойникова Э.С. Ориентиры использования интеллектуальных систем в бизнес-процессах

Guidelines for the use of intelligent systems in business processes

Воскобойникова Эльвира Сергеевна

Старший преподаватель
Уфимский государственный нефтяной технический университет
г. Уфа, Российская Федерация
Voskoboinikova Elvira Sergeevna
Senior Lecturer
Ufa State Oil Technical University
Ufa, Russian Federation

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы актуализации искусственного интеллекта в бизнесе. Показано, что к этому явлению нет единого подхода. Одно из следствий того, что мы рассматриваем интеллект человека как процесс, а не возможность действия, состоит в том, что человек постоянно меняет это действие в соответствии с тем, какие процессы у него происходят в реальном режиме в головном мозге от рождения до смерти. Делается вывод о том, что искусственный интеллект, в том виде, в котором мы его рассматриваем, будет просто вспомогательной цепочкой, способная дать дополнительную объективную информацию.

Ключевые слова: Эволюционный подход, развивающаяся система, бизнес-инструментарий, искусственный интеллект, информация, робот, рутина.

Abstract. The article deals with the actualization of artificial intelligence in business. It is shown that there is no single approach to this phenomenon. One of the consequences of the fact that we consider human intelligence as a process, and not a possibility of action, is that a person constantly changes this action in accordance with what processes he has in a real mode in the brain from birth to death. It is concluded that artificial intelligence, in the form in which we are considering it, will simply be an auxiliary chain, capable of providing additional objective information.

Keywords: Evolutionary approach, developing system, business tools, artificial intelligence, information, robot, routine.

Рецензент: Харитонова Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Недавно компания **Amazon** опубликовала видеоматериал, где был показан образ офлайн-магазина, работающего без касс и очередей. Представленный шопинг похож на ограбление без последствий: бери все что хочешь и уходи. Созданная система автоматически определяет, какие продукты включить в счет при выходе из торговой точки. Создать такой магазин уже возможно благодаря разработкам в сфере искусственного интеллекта. Придуманные фантастами темы искусственного интеллекта уже реальность.

В России положительно рассматривают вопрос внедрения ИИ. Алексей Кудрин однажды заявил о том, что использование таких технологий позволит примерно на 0,3% от ВПП уменьшить расходы на обеспечение работы государственного аппарата. Дмитрий Медведев предрекает исчезновение ряда профессий из-за

внедрения Искусственного интеллекта. Однако чиновник подчеркнул, что использование таких технологий приведет к бурному развитию других отраслей.

Что нужно делать прямо сейчас, чтобы бизнес успешно конкурировал через какие-то пять-десять лет? Ученые уверены, что самообучающиеся машины, нейронные сети и анализ big data плотно войдут в бизнес-инструментарий максимум за это время. И те, кто не начнет готовиться к этому прямо сейчас, рискуют оказаться на обочине прогресса [1].

Но, для начала необходимо определиться в понимании этой сложной и неоднозначной категории – искусственный интеллект. Оказывается, к этому явлению нет единого подхода. По логике вещей, искусственный интеллект должен быть сравним с человеческим, естественным интеллектом. Но тогда возникает вопрос, что такое, «искусственность» – она в каком плане здесь понимается?

Во-первых, это – совершенно другая элементная база, на основе которой возникает система, способная, условно скажем, мыслить, как человек.

Во-вторых, если возникает система, которая мыслит, но не как человек – имеем ли мы право называть ее интеллектом? С чем сравнивать?

На наш взгляд, следует основываться на том, что человек отличается от природы тем, что имеет человеческое, подчеркиваю, сознание [2]. И интеллект, который мы обычно имеем в виду, это – человеческий интеллект, основанный на человеческом же сознании. И все свойства этого интеллекта присущи именно человеку.

Поэтому, когда мы говорим об искусственном, мы должны точно определить, о чем идет речь. Первый вариант – искусственный интеллект реально представляющий просто систему обработки большого количества данных. С использованием современных компьютеров, квантовых компьютеров в перспективе и всего что угодно. Является это интеллектом или нет? С нашей точки зрения – нет. Это просто счетная машина высокой производительности.

Можно ли сделать на базе счетной машины высокой производительности искусственный интеллект – вопрос спорный. Можно сделать нейронные системы, которые являются основой для самообучающихся систем, в том числе машин, которые могут адаптивно реагировать на изменения внешних условий и внешних данных. Является это интеллектом или основой для какого-то интеллекта? Это тоже спорный вопрос, потому что мы опять сравниваем машину с человеком.

Сознание человека не является стационарным прибором. Оно постоянно находится в динамике, это развивающаяся система, и вот это развитие есть суть системы. Вы никогда не вспомните информацию, которой вы обладаете, в том варианте, в котором она к вам пришла. И второй раз, обращаясь к ней, вы ее вспомните опять иначе, чем вспомнили первый раз и любые другие разы. У вас всегда будут, условно назовем, «дефекты», хотя непонятно, плохо это или хорошо.

Компьютер действует ровно наоборот. Он как раз нацелен на то, чтобы информация, которая в нем заложена один раз, сохранялась без изменений. Опять же – за исключением тех же нейронных сетей. Там

информация, которая уже есть, сохраняется, а новая добавляется. Старая информация остается, а у человека забывается. И принцип действия, поэтому совсем иной.

Одно из следствий того, что мы рассматриваем интеллект человека как процесс, а не возможность действия, состоит в том, что человек постоянно меняет это действие в соответствии с тем, какие процессы у него происходят в реальном режиме в головном мозге от рождения до смерти [3]. И процесс естественного изменения организма человека влияет на то, как он думает, о чем он думает, и что он думает. У компьютера этого быть не может, он не стареет, если только задачу старения не ввести искусственно.

Поэтому, следует четко определить, исходя из того, что есть такая разница, о каком искусственном интеллекте мы будем говорить применительно к тем проблемам, которые могут возникнуть в бизнесе.

Допустим, речь идет о системах обработки больших данных, включая те же самые – нейронные сети. Сейчас большинство запросов, связанных с банковским обслуживанием, в том же «Сбербанке» обрабатываются компьютерным способом: отвечают вам компьютеры. Большие базы данных и системы их обработки позволяют снять рутинную работу [4]. Скажем, операторы банковских офисов, чья работа связана с заполнением какой-нибудь карточки или с типичными проводками, а не общением между людьми, безусловно будут заменены компьютерами.

Уже хорошо известен перечень специальностей, которые выполняют рутинную работу. Для них определен риск есть, это будет связано с тем, что их рутинная работа будет заменена на работу вот таких, условно назовем, систем искусственного интеллекта, которые будут принимать решения в рутинных ситуациях. Принятие решений в рутинной ситуации – это просто набор правил и возможность его перебора, что помогает найти соответствие между входными данными и правилами обработки этих входных данных [5].

Попытка переложить на машину развивающийся алгоритм в этих вопросах тут же сталкивается с проблемами осознания этих изменений со стороны человека. Давайте рассмотрим тему на примере дорожного движения. Говорят, например, что инспекторы ГИБДД – тоже умирающая профессия, потому что есть камеры, есть Правила дорожного движения. Не нарушаешь – едешь, нарушаешь – получаешь штраф. Автоматические камеры сейчас все это быстро отслеживают и рассылают письма. Все замечательно, но это – не искусственный интеллект. А теперь представьте, что у нас будет включена машина искусственного интеллекта, которая будет изменять правила игры в соответствии, ну, хотя бы с принципом минимизации риска для человеческой жизни. Это значит, она сможет изменять Правила дорожного движения. Кто возьмет ответственность за изменение со стороны искусственного интеллекта уже принятых правил, утвержденных соответствующими инстанциями. Разработчик? Начальство ГИБДД? Какая-нибудь верховная власть?

Сейчас законодательство вырабатывается, грубо говоря, эмпирически – человеком – и поэтому имеет все недостатки этой самой эмпирики: несоответствие и отставание от реальных ситуаций в жизни, но оно принимается обществом опытным путем [6]. То же самое в этике. Этические нормы условны, но они тоже принимаются обществом, и опять же, в среднем, удовлетворяют всех.

Допустим, машина примет решение по такому критерию как снятие риска для жизни человека. Теперь представим: автобус с людьми, и женщина с ребенком на его пути, за рулем компьютер. При торможении вы можете получить кучу жертв в автобусе. Что делать? Какое решение будет верным? Вопрос не этический.

Будут проанализированы установки, то есть те критерии, которые будут заложены в программе. Мы не знаем, какие. Известно, что, например, машинист при экстренном торможении имеет право сбить человека, который находится на путях, чтобы не повредить тех, кто находится в составе. Будут ли такие правила у этой машины? Пока такого рода правила вырабатываются людьми, они берут на себя ответственность за принятие подобных правил. Если это будет делать машина, кто будет брать на себя ответственность за принятие решений машиной?

И такие примеры есть в других сферах деятельности человека. Есть примеры в банковской системе. Одобрение различных заявок по кредитованию либо открытию счета переложили на искусственный интеллект. В результате часть обращающихся получает отказ, но никто не может объяснить, включая самих банковских работников, почему.

Мы сможем объяснить, почему искусственный интеллект принял то или иное решение, когда правила «игры» ему заданы, и он их не менял. Он должен был просто найти оптимальное решение, соответствующее ряду различных признаков. Но если он уже начал обучаться, то вы никогда не ответите на вопрос, почему компьютер принял то или иное решение.

Теперь о специалистах, которых нужно готовить. Некоторые специалисты сетуют на то, что самая большая проблема сейчас в том, что очень трудно найти сотрудников, которые имели бы математический склад ума и образование, но и могли применять эти знания именно в разрезе бизнеса [7]. Эту проблему, на наш взгляд, следует разбить на две части.

Первая часть, взаимодействие с интерфейсом – это проблема, грубо говоря, становления. Есть такая наука – эргономика, которая говорит, что для того, чтобы человек комфортно работал и эффективно работал, нужно в соответствии с его возможностями устраивать его рабочее место. В том числе интерфейс. Наверняка многие помнят историю развития компьютерной техники, и то, что в начале интерфейс был совершенно ужасен. Пользователи вычислительных машин затрачивали много времени, чтобы общаться с этой машиной. Сейчас у нас очень удобные интерфейсы. Думаем, то же самое произойдет с большими данными. Да, сейчас тяжело, потому что мы делаем только первые шаги по использованию программ обработки больших данных и только специалист может спокойно работать с ними. Однако, во-первых, можно обучиться работе с ее интерфейсом. Во-вторых, разработчики будут стремиться улучшить этот интерфейс и сделать его удобным. Поэтому здесь пугаться не стоит, это процесс естественный. Всегда есть некоторое число людей, которые умеют работать со сложным интерфейсом, но большинству нужен более простой и удобный интерфейс. Пользователь не будет знать, что там происходит с большим объемом данных, как они обрабатываются, но основные кнопки, которые ему нужны, там появятся, он будет с ними работать не задумываясь.

Вторая часть – это вопрос образования, которое сегодня дают наши вузы. Мы с вами уже обсудили, что уйдут рутинные функции человека, которые идут на уровне помощника автомата – наладить конвейер, закрутить два-три болта или, например, сортировать мусор. Но останутся функции, творческие функции, связанные с пониманием сложных задач. Задача взаимодействия с большим объемом данных является очень сложна, человеку трудно к ней адаптироваться [8]. Мы должны людей настраивать не рутинные операции настраивать, а учить их думать, чтобы они могли решать сложные задачи.

К сожалению, сейчас система образования, с моей точки зрения, нацелена ровно на обратное. Она унифицируется как в начальной, так и в высшей школе. Везде вводятся стандарты, сплошная отчетность, тогда как у преподавателя должны быть совершенно иные цели. Он должен научить студента решать разноплановые задачи и разрабатывать у него мыслительный процесс так, чтобы тот умел думать, – это как-то уходит на второй план. Учителя сейчас все – и в высшей, и средней школе – в большей степени заняты различными формальными делами. Вот эта формализация деятельности и снижает процент людей, которые возможны для использования в сложных задачах. Поэтому и возникает дефицит креативных кадров [9].

Какова может быть роль бизнеса в этом процессе. Бизнес стыдливо уходит от финансирования образования. Он, насколько мне представляется, считает, что образование – это дело государства. Со времен Советского Союза оно было бесплатное, и бизнес полагает, что ему хватит имеющихся выпускников. Но, как показывает практика некоторых компаний, уже не хватает.

На самом деле бесплатного образования мало: сейчас уже большая часть образования платна, даже в государственных вузах. Пока образование в России дешевое, потому что людям нечем платить, студенты платят из своего или родительского кармана, а бизнес в этом участия не принимает [10]. Вместо того, чтобы вместе с государством заниматься финансированием образования и подготовкой кадров, бизнесмены, все еще надеются, что им удастся урвать из этого «пирога выпускников» свой кусок. Но «урвать» с каждым годом становится сложнее, потому что за этот кусок борются не только наши банки, корпорации и бизнес, но и зарубежные – кусок-то хороший: государственный, бесплатный.

Государство сейчас начало применять меры. Со следующего года будет так называемый целевой набор, как он будет работать – пока не знаю, но он уже анонсирован. За государственные деньги студенты будут распределяться, как и раньше, по определенным предприятиям, которые заинтересованы.

С каждым годом все сложнее получить именно то образование, о котором мечтают серьезные компании. То есть, чтобы люди имели и знания, и навыки в работе со знаниями, да еще и творческое мышление. Это серьезная проблема.

У бизнеса интерес к проблеме искусственного интеллекта конечно есть, но денег пока не хватает даже на разработку тех самых систем, которые снимут рутинную работу. Вот китайцы преуспевают – у них эта работа поставлена на государственную платформу, внедрение информационных систем в массы идет полным ходом, рутинные работы потихоньку снимаются. Хотя, казалось бы, там-то как раз народу много – взял, поставил людей всех за конвейер и вперед с песней. Но китайцы понимают, что скорость обмена информацией растет,

причем, по экспоненте, а не линейно. По этой причине они на этот путь ступили. У нас понимание есть, а денег не хватает, поэтому мы начинаем катастрофически отставать [11]. Примеров масса, в Китае вопрос идентификации личности давно решен, поэтому вопросы со всякими штрафами уже решаются автоматически.

Есть ли выход? Если бизнес понимает, что Искусственный интеллект ему нужен, хотя бы для решения рутинных задач, а денег на разработку нет, бизнесу остается надеяться на то, что талантливый выпускник российского вуза предложит недорогое решение. Конечно, бизнес был бы рад получить бесплатное решение проблем. Чудеса бывают, нашу страну часто спасало чудо. Но... Создание решения – дело достаточно долгое. Если решение нужно прямо сейчас, то кроме как купить его, других вариантов нет [12]. Либо можно продолжать надеяться на чудо.

Если бизнесмен способен планировать свою деятельность, ну, скажем, лет на пять, и ему нужно поэтапно вводить искусственный интеллект в обиход своей компании, то, наверное, можно обойтись собственными силами. Начинать нужно с подбора кадров на стадии подготовки студентов в ВУЗе. Через три года компания получит специалистов, через год они поймут ее задачи и еще через год решат. И через пять лет вы получите собственную интеллектуальную систему в дешевом варианте. Хотя не в дешевом, а просто растянутом по времени. Но за все надо платить.

До «будущего» осталось 5-10 лет. Некоторые эксперты надеются на аутсорсинговые компании по разработке решений в области искусственного интеллекта. И, действительно, такие компании есть. Их меньше, чем, например, в Индии. Но речь же идет не о разработке продуктов, а о решении конкретной проблемы конкретной компании – это совсем другая вещь. Аутсорсинг по решению проблем. Такой рынок в России пока, к сожалению, не развит, а он-то как раз нам и нужен.

К аутсорсингу по решению проблем обычно прибегают тогда, когда уже дальше некуда, когда сами решить свои проблемы уже точно не могут [13]. Ведь каждый человек считает, что он задачу сам сформулировал, и сам же ее решит. И довериться кому-то на сторону да еще деньги за это платить как-то странно, в конце концов, мы ради этого живем, чтобы собственные проблемы решать. Поэтому, считаем, что аутсорсинг по решению проблем, по управлению проектами подключается на стадии, когда проект уже практически безнадежен.

Однако сформулировать задачу – это уже половина решения. Когда мы знаем, как решать задачу, то можно запросить решение и в Индии, там все сделают дешевле. Можно найти исполнителя и в России. Но скорее всего в этом случае речь идет не об искусственном интеллекте, а о конкретной программе для решения конкретной проблемы.

Следует ли ждать, что скоро искусственный интеллект, обработка больших данных, нейронные сети получат распространение в российском бизнесе? Считаем, что в течение ближайших пяти, максимум десяти лет. В банковской сфере принятия решений по кредитованию уже полностью отдано на «плечи» машины. В управленческой сфере тоже много интересного произойдет. Принятие решений в менеджменте скоро будет

основываться, по крайней мере, на анализе большого количества данных, а не на том, «как моя левая пятка захотела».

Конечно, в России ключевые решения все равно будет принимать человек, а не машина [14]. Поэтому искусственный интеллект, в том виде, который мы рассматриваем, будет просто вспомогательной цепочкой, которая даст дополнительную объективную информацию. Для бизнеса, в том числе. И, если «будущее» наступит уже через пять лет, получается уже завтра надо начинать искать специалистов. Точнее, не искать, а готовить. Поставить задачу для высшего образования. Нужно готовить не менеджеров, знающих сегодняшние реальности экономики, а аналитиков. Выпускники должны знать возможные проблемы экономики и уметь их решать. Их надо учить тому, как завтра решать проблемы, возникающие сегодня. На самом деле это все можно сделать. Но надо делать быстро, а у нас все получается, к сожалению, очень неповоротливо.

Библиографический список

1. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах. - М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.
2. Феоктистов Р.С., Бородай В.А. Трансформации сервисного бизнеса в русле инновационного развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 51-57.
3. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 224-228.
4. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 102-110.
5. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.
6. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.
7. Бородай В.А. Нелинейность связи причины и следствия в современном бизнесе // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 35-39.

8. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
9. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.
10. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.
11. Бородай В.А. Торговля в современном обществе: социально-институциональный анализ: моногр. - Ростов-на-Дону.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. -332 с.
12. Архипов П.И., Бородай В.А. Архитектура управленческой модели - выбор альтернативы // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 38-43.
13. Бородай В.А. Стратегические ловушки роста // Инновации социальные и экономические: вызовы и решения. - Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет. 2014. С. 103-105.
14. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Интенциональность потоков коллективной коммуникации в ивент-индустрии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 6 (112). С. 34.

УДК 33.338.012

Воскобойникова Э.С., Кубас И.А. Прогнозная оценка развития рынка
общественного питания в 2019 году

Forecast assessment of the development of the catering market in 2019

Воскобойникова Эльвира Сергеевна

Старший преподаватель
Уфимский государственный нефтяной технический университет
г. Уфа, Российская Федерация

Кубас Ирина Александровна

Бакалавр 4 курс
Уфимский государственный нефтяной технический университет
г. Уфа, Российская Федерация
Voskoboinikova Elvira Sergeevna
Senior Lecturer
Ufa State Oil Technical University
Ufa, Russian Federation
Kubas Irina Aleksandrovna
Bachelor 4 course
Ufa State Oil Technical University
Ufa, Russian Federation

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции развития предприятий общественного питания. Представлены потенциальные риски в этой сфере деятельности. Делается прогноз основных трендов в 2019 году. Роль потребителей сводится к выбору места проведения приема пищи по таким предпочтениям как скорость, вкусность и приятная обстановка. Делается вывод о том, что в предстоящем году продолжится рост отрасли по ведущим направлениям, а емкость ниши будет поддерживаться уходом из отрасли «отживших» направлений.

Ключевые слова: Потребитель, рынок, гастрономические предпочтения, культура потребления, бизнес-ланч, индикатор.

Abstract. The article discusses the development trends of catering enterprises. Presents potential risks in this area of activity. The forecast of the main trends in 2019 is made. The role of consumers is reduced to the choice of a venue for eating according to preferences such as speed, food and a pleasant atmosphere. It is concluded that in the upcoming year the industry will continue to grow in leading areas, and the capacity of the niche will be supported by withdrawals from the industry of "obsolete" areas.

Keywords: Consumer, market, gastronomic preferences, consumer culture, business lunch, indicator.

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Ситуация на рынке общественного питания более сложная, чем в торговле. Мы наблюдаем картину, когда часть 60 предприятий закрываются, но при этом открываются и другие рестораны в приблизительно таком же объеме. В целом по России сейчас нет роста и прироста количества заведений, несмотря на рекордное количество введенных торговых площадей за последний год, и здесь есть совершенно четкое

понимание – почему это происходит [1]. Многие рестораторы меняют свои профили, уходя в более дешевый сегмент, – отмечают многие эксперты. Рассмотрим некоторые риски и возможности рынка общественного питания.

Анализ предприятий общественного питания на 2019 год. В условиях высокоинтенсивного рабочего ритма питание остается неотъемлемым элементом графика занятых. Местоположение, качество, скорость приготовления – это только малая часть запросов современного потребителя [2]. В нераскрытом потенциале остается население с особыми гастрономическими предпочтениями (свои еда и диеты), а также те, кто не посещает предприятия общественного питания по причине ограниченного бюджета. Как бы то ни было, клиентский поток отрасли растет с каждым годом. Не меняется рост цен, а в зоне динамики находятся структура бизнеса, предпочтения потребителя в зависимости от качества и времени суток. Всегда остается интересным анализ рынка фаст фуда, который показывает стабильный спрос на быстрое питание.

Динамика роста количества общепита. Анализ рынка кофеен в Москве на 2019 согласно данным крупного российского агрегатора показывает увеличение количества этого и других видов заведений. Особенный рост наблюдается в городах с численностью населения свыше одного миллиона. Это и не удивительно. В городах «миллионниках» емкость рынка общественного питания значительно выше чем на периферии. Кроме того рынки общественного питания в этих городах обладают большой степенью подвижности. Динамика связана, прежде всего, с приобщением населения к культурам приема пищи и потребления спиртного [3]. Максимальный рост продолжается в таких городах как Воронеж, Москва и Уфа – в среднем на 10 процентов. Санкт-Петербург, Челябинск и Екатеринбург продолжают рейтинг со средним распространением сетевого ритейла на 5 процентов. Прогноз роста рынка фаст-фуда на 2019 год приведен на рисунке 1.

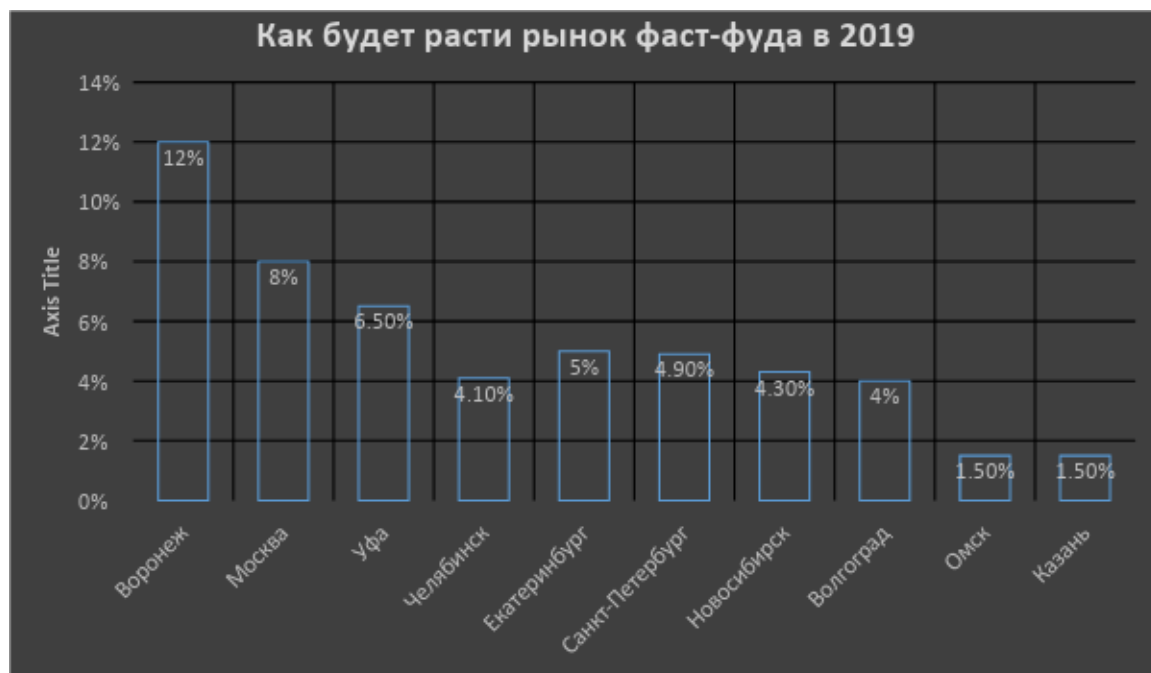


Рисунок 1. Прогноз роста рынка фаст-фуда на 2019 год

Эксперты прогнозируют сохранение роста и на 2019 год в диапазоне средних показателей по отрасли на 4-5 процентов. Продолжение тенденции связано с некоторым расширением ассортимента предприятий до бизнес-ланчей (увеличивает приток в обеденное время), а также предоставлением мощностей в аренду для проведения деловых банкетов, других торжеств. Что касается экономических столиц, то здесь умеренный рост связан, прежде всего, с ранним насыщением, поскольку бизнес в этих городах всегда показательный [4].

Кто в зоне риска. Давление кризиса и структурных изменений, задаваемых законодателем, продолжит ощущаться в крупном бизнесе. Дорогие рестораны постепенно сходят на нет, по причине необходимости экономии на питании и достаточном уровне сферы обслуживания в барах, кофейнях и других заведениях. Достаточный ассортимент предприятий позволяет потребителям выбирать качество питания и расценки в местах пребывания, приуроченных к местам работы и проживания [5]. Если кофейни и кулинарии логично находятся в зоне восходящего тренда, то несколько неожиданным в этом плане смотрятся с ростом фреш-бары. Брендовым блюдом здесь считаются свежевыжатые соки, другие виды напитков. Периоды снижения клиентского потока эти заведения заполняют привычными услугами питания с умеренным переходом на горячительные напитки в вечернее время. А вот анализ рынка пиццерий показывает «девальвацию» сектора, поскольку пицца как продукт вышел из зоны внимания. К тому же этот продукт сегодня находится в меню практически любого заведения, включая супермаркеты. Прогноз динамики роста по форматам заведений предприятий питания в 2019 году приведен на рисунке 2.

По каким направлениям сохранится рост в 2019

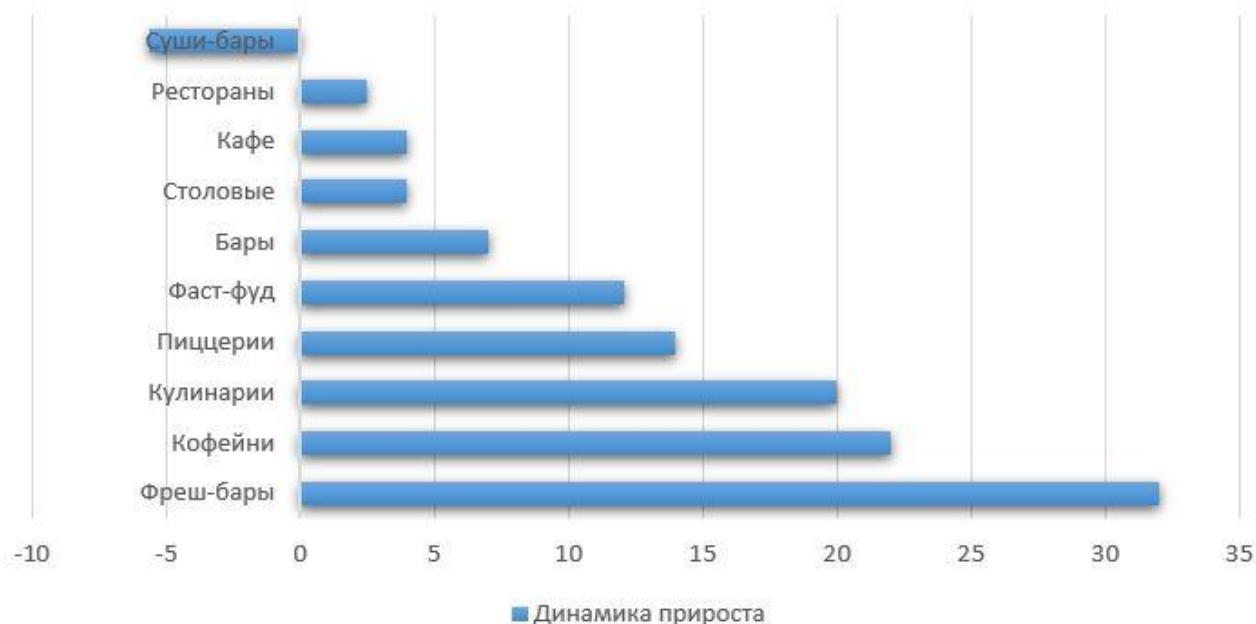


Рисунок 2. Прогноз динамики роста по форматам заведений в 2019 году

Если привычные кафе и рестораны пока только претендуют на попадание в веху истории, то достаточно четкий тренд наметился в нише суши-баров. Это направление показывает отрицательную динамику. Фаст-фуд в японском формате становится менее популярным, а приверженцы азиатской кухни сохраняют свои предпочтения в оставшихся заведениях или дома [6].

Стремление к качеству пищи и другие факторы отрасли. Результаты исследования рынка фаст-фуда в России все больше подталкивают потребителя к переходу на здоровое питание. Снижение внимания к амергенным и некачественным продуктам, переход на натуральные напитки, особенно кофе, отказ от спиртного – все это наглядно прослеживается в диаграммах экономических показателей.

Рынок общественного питания остается индикатором поведения населения, поскольку еда считается жизненно важной необходимостью [7]. Несмотря на кризисные явления, россиянам удастся проявить культуру похода в заведения с одновременным желанием оптимизировать личный или семейный бюджеты. Что интересно, анализ рынка общепита на 2019 год показывает аналогичные настроения и в среде инвесторов. Располагающие капиталом больше не стремятся показать свою состоятельность, проявляют сдержанность и грамотное распоряжение свободными средствами. Снизилось внимание к открытию и развитию дорогих ресторанов, в тренде популярные направления с умеренными вложениями (не требующих

поиска долгосрочной и дорогой аренды, высоких затрат на приобретение специализированного оборудования).

И опять про внимание потребителя. Если ранее поведение завсегдатаев столовых и кулинарий выглядело более разборчивым, то сегодня в потребителе чувствуется некая усталость. Для организации личного или семейного питания клиенты заведений все больше предпочитают отправляться к знакомым названиям или к уже известным раскрученным брендам. Аналогичная ситуация наблюдается и в среде инвесторов, когда при открытии нового дела капиталисты стремятся избавиться от целого ряда вопросов. Избавиться «от головной боли» традиционно помогает франшиза. Готовая модель бизнеса уже имеет нужные названия, обеспеченные четкой и слаженной схемой работы [8].

Согласно данным портала «Все франшизы», на первых позициях уверенно держатся предприятия KFC, «Баскин Роббинс» и кофейни «Шоколадница». Эти заведения без особого труда можно встретить в крупных российских городах хотя бы в одной единице. Следующими в рейтинге идут «Русская чайная компания», сети итальянских ресторанов IL Patio и Mama Roma. Более известные в регионах «Планета суши», кофейни Travelers Coffee, Subway расположились в конце ТОП-10.

Российский рынок общепита сохраняет свое право на существование, оставаясь в зоне особого внимания потребителя [9]. Последним остается только выбирать место проведения приема пищи по таким предпочтениям как скорость, вкусность и приятная обстановка. На 2019 год продолжится рост отрасли по ведущим направлениям, емкость ниши будет поддерживать уход из отрасли «отживших» направлений.

Библиографический список

1. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 224-228.
2. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Специфика оценки качества неосязаемых услуг в сервисной деятельности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 33.
3. Феоктистов Р.С., Бородай В.А. Трансформации сервисного бизнеса в русле инновационного развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 51-57.
4. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.
5. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.

6. Бородай В.А. Маркетизация потребительских стандартов в современном обществе // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 153-155.

7. Архипов П.И., Бородай В.А. Архитектура управленческой модели - выбор альтернативы // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 38-43.

8. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.

9. Экономика предприятия (организации): учебно-методическое пособие / Бородай В.А., Галенко Е.В., Дегтева Л.В., Димитриева Е.Н., Дугин А.Н. и др. -Нижний Новгород: издательство «Профессиональная наука», 2018. -501с.

УДК 33

Калашников Г., Гришина О., Швецов Е. Специфика управления
производственными затратами в исправительном учреждении
Specifics of management of production costs in correctional institution.

Калашников Григорий

кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры организации финансово-экономического,
материально технического и медицинского обеспечения
Академии управления МВД России

Гришина Ольга

преподаватель кафедры экономики и менеджмента
Академии ФСИН России

Швецов Евгений

слушатель Академии ФСИН России
Kalashnikov Grigory
candidate of economic Sciences, associate Professor
associate Professor of the organization of financial and economic,
material, technical and medical support
The Academy of management of MIA of Russia
Grishina Olga
lecturer at the Department of Economics and management
Academy of the Federal penitentiary service of Russia
Shvetsov Evgeny
student of the Academy of FSIN of Russia

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы управления затратами в исправительном учреждении. Поднимается проблема приоритета социальных целей над экономическими в процессе организации труда осужденных, при условии сохранения экономических показателей в отчетности. В результате такого разногласия для управления затратами в исправительном учреждении не хватает экономических инструментов и рычагов воздействия, что приводит к снижению эффективности деятельности.

Ключевые слова: Исправительные учреждения, управление затратами, трудовая адаптация осужденных, экономическая эффективность

Abstract. The article deals with the issues of cost management in a correctional institution. Raises the problem of the priority of social goals over economic ones in the process of organization of the labour of convicts, while maintaining the economic indicators in the financial statements. As a result of such differences for cost control in a correctional facility does not have enough economic tools and leverage that leads to lower performance.

Keywords: Correctional institutions, cost management, labor adaptation of convicts, economic efficiency

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры Социальной медицины и организации здравоохранения. Приволжский исследовательский медицинский университет

Вопросы снижения себестоимости продукции и повышения экономической эффективности производства являются одними из ключевых для любого предприятия или организации. Существует множество различных подходов, позволяющих осуществлять снижение затрат: за счет роста объемов производства, за счет снижения материальных затрат, за счет повышения технологической эффективности производственных процессов и ряд других.

Казалось бы производственные подразделения уголовно-исполнительной системы ни чем не должны в этом плане отличаться от всех остальных предприятий, но на практике это не совсем так. Начать необходимо с того, что целью осуществления производственной деятельности для исправительных учреждений является не получение прибыли, как это происходит в случае с обычными коммерческими организациями, а в привитии осужденным трудовых навыков, необходимых после освобождения из мест лишения свободы.

Исходя из этого вопросы сокращения затрат и управления издержками вообще не должны интересовать администрацию исправительных учреждений, а осужденные должны выпускать готовую продукцию как ученики на уроках труда, без последующей реализации, только с целью обучения.

Рассмотрим динамику себестоимости продукции одного из исправительных учреждений в разрезе статей затрат (табл. 1).

Таблица 1

Анализ себестоимости продукции ЦТАО ФКУ КП-3 по статьям затрат за 2016-2018 гг.

№ п/п	Статьи затрат	2016 год		2017год		Отклонение от 2016 г.		2018 год		Отклонение от 2016 г.	
		Абс.	Уд. вес, %	Абс.	Уд. вес, %	Абс.	%	Абс.	Уд. вес, %	Абс.	%
1.	Сырье и материалы	2086,56	36,80	2689,83	33,00	603,27	28,91	3164,48	34,10	1077,92	51,66
2.	Топливо и энергия	334,53	5,90	472,76	5,80	138,23	41,32	491,84	5,30	157,31	47,02
3.	Заработная плата	102,06	1,80	97,81	1,20	-4,25	-4,16	445,44	4,80	343,38	336,45
4.	Начисления на зарплату	34,02	0,60	24,45	0,30	-9,57	-28,12	120,64	1,30	86,62	254,61
5.	Общепроизводственные расходы	1978,83	34,90	3138,14	38,50	1159,31	58,59	2932,48	31,60	953,65	48,19
6.	Общехозяйственные расходы	1065,96	18,80	1622,05	19,90	556,09	52,17	1753,92	18,90	687,96	64,54
7.	Производственная себестоимость	5601,96	-	8045,04	-	2443,08	43,61	8908,80	-	3306,84	59,03
8.	Коммерческие расходы	68,04	1,20	105,96	1,30	37,92	55,74	371,20	4,00	303,16	445,56
9.	Полная себестоимость	5670,00	-	8151,00	-	2481,00	43,76	9280,00	-	3610,00	63,67

Как видно из приведенной таблицы по статье сырье и материалы затраты в 2017 году возросли на 603,27 тыс. руб., а в 2018 году затраты на сырье и материалы составили 3164,48 тыс. руб., что на 1077,92 тыс. руб. или 51,66 % больше, чем в 2016 году.

По статье топливо и энергия затраты в 2017 году по сравнению с 2016 годом возросли на 138,23 тыс. руб. В 2018 году затраты составили 4913,84 тыс. руб. это на 157,31 тыс. руб. или 47,02 % больше, чем в 2016 году.

По статье заработанная плата затраты в 2017 году по сравнению с 2016 годом уменьшились на 4,25 тыс. руб. а в 2018 году затраты возросли на 343,38 тыс. руб.

Общепроизводственные расходы в 2016 году составили 1978,83 тыс. руб., а в 2017 году происходит уменьшение расходов на 1159,31 тыс. руб. В 2018 году общепроизводственные расходы составили 2932,48, что на 953,65 тыс. руб. больше чем в 2016 году.

Общехозяйственные расходы в 2017 году увеличились по сравнению с 2016 годом на 556,09 тыс. руб. в 2018 году по отношению к 2016 году произошло увеличение на 687,96 тыс. руб.

Производственная себестоимость в 2016 году составила 5601,96 тыс. руб., а в 2017 году 8045,04 тыс. руб., что на 2443,08 тыс. руб. больше чем в предыдущем году. В 2018 году происходит увеличение производственной себестоимости на 3306,84 тыс. руб.

Коммерческие расходы в 2017 году увеличились на 37,92 тыс. руб. по сравнению с 2016 годом. В 2018 году коммерческие расходы составили 371,2 тыс. руб. это на 303,16 тыс. руб. больше чем в 2016 году.

Полная себестоимость в 2016 году составила 5670,0 тыс. руб., а в 2017 году 8151,0 тыс. руб., что на 2481,0 тыс. руб. больше чем прошлым годом. В 2017 году так же наблюдается рост полной себестоимости на 3610,0 тыс. руб.

Таким образом, к 2017 году мы наблюдаем рост части затратных статей и рост полной себестоимости, который лишь частично объясняется ростом объемов производства продукции и оказываемых услуг.

Но все не так просто, дело в том, что несмотря на отсутствие прямых указаний на необходимость получения прибыли, каждое исправительное учреждение отчитывается не только о количестве трудоустроенных осужденных, но и о получении доходов и о рентабельности осуществляемой деятельности. А раз речь заходит о рентабельности, и о необходимости повышения экономической эффективности трудовой адаптации, то уже нельзя избегать и управления затратами, как главного инструмента для снижения себестоимости и роста прибыли.

Только управление затратами в рамках исправительного учреждения имеет ряд своих специфических особенностей. Во-первых технологическая отсталость не позволяет использовать такой резерв снижения себестоимости как применение прогрессивных технологий, снижающих материалоемкость. Во-вторых, сама задача увеличения количества трудоустроенных осужденных не позволяет внедрять прогрессивные технологии, снижающие затраты живого труда, поскольку это противоречит цели организации трудовой

адаптации. И в третьих, сами осужденные представляют собой низкоквалифицированную рабочую силу, которая совершенно не заинтересованная в результатах своего труда.

Рассмотрим основные показатели эффективности производства одного из исправительных учреждений (табл. 2).

Таблица 2

Основные показатели эффективности производства.

№ п/п	Показатели	2016 год	2017 год	Отклонение от 2016 г.	2018 год	Отклонение от 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7
1.	Материалоотдача, руб.	2,99	3,44	+15,05 %	3,23	+8,03 %
2.	Материалоемкость, коп.	0,33	0,29	-12,12 %	0,31	-6,06 %
3.	Фондоотдача	0,14	0,14	0,0	0,15	+7,14 %
4.	Фондоемкость	7,14	7,14	0,0	6,67	-6,58 %
5.	Коэффициент оборачиваемости	0,28	0,37	+32,14 %	0,47	+67,85 %
7.	Длительность одного оборота, дни	1303,6	986,5	-3,5	776,6	-7,68
8.	Производительность труда, тыс.руб./год	53,38	83,4	+56,2 %	59,87	+12,16 %

Материалоотдача в 2017 году увеличилась на 15,05 % по отношению к прошлому году. В 2018 году материалоотдача составила 3,23 руб. это на 8,03 % больше чем в 2016 году.

Материалоемкость продукции в 2016 году составила 0,33 коп., а в 2017 году 0,29 коп., что на 12,12 % меньше, чем в предыдущем году. В 2018 году материалоемкость уменьшилась на 6,06% по сравнению с 2017 годом.

Фондоотдача в 2017 году не изменялась по сравнению с 2016 годом, а в 2018 году по отношению к 2016 году она увеличилась на 7,14 %.

В таких условиях управление затратами, даже если допустить возможность такого управления, лишено практически всех инструментов, позволяющих повышать экономическую эффективность производства. Фактически управление затратами сводится к мероприятиям по снижению брака и уменьшению уровня отходов на производстве, что несомненно не является достаточным для организации эффективного производства.

Библиографический список

1. Ключихин В.А. Особенности функционирования системы тылового обеспечения органов внутренних дел при ликвидации чрезвычайных ситуаций // В сборнике: Теоретические и практические проблемы развития уголовно-исполнительной системы в Российской Федерации и за рубежом. Сборник тезисов выступлений и докладов участников Международной научно-практической конференции. Рязань, 2018. С. 1401-1408.

2. Калашников Г.М. Актуальные проблемы развития производственного сектора уголовно-исполнительной системы // В книге: Борьба с преступностью: теория и практика. Тезисы докладов V Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию образования милиции Беларуси. 2017. С. 157-159.

УДК 33

Кожин В.А., Шагалова Т.В. Рыночно – ориентированное ценообразование Market-oriented pricing

Кожин Владимир Александрович

засл. экономист РФ, д.э.н.,
профессор кафедры организации и экономики строительства
ФГБОУ ВО ННГАСУ

Шагалова Татьяна Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления
ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Kozhin Vladimir Alexandrovich
honored. economist of Russia, doctor of Economics,
Professor of the Department of organization
and Economics of construction IN FGBOU NNGASU
Shagalova Tatyana Vladimirovna
Ph.D., Associate Professor of Management and Public Administration
UNN them. N.I. Lobachevsky

***Аннотация.** В статье рассматриваются затратный и ценностный подходы, модели цен с учётом потребительской и меновой стоимости.*

***Abstract** The article discusses the cost and value approaches, price models, taking into account consumer and exchange value.*

***Ключевые слова** Рыночные модели цен, научные подходы к ценообразованию, методы расчёта цен на основе воспринимаемой ценности.*

***Keywords** Market price models, scientific approaches to pricing, methods of price calculation based on perceived value.*

Рецензент: Хавин Дмитрий Валерьевич, д.э.н., профессор. ФГБОУ ВО ННГАСУ

Актуальность проблемы. Современное ценообразование недостаточно учитывает особенности формирования цен, в условиях бюджетирования, которое ставит новые цели и задачи перед коллективом, что не позволяет практикам своевременно принимать достаточно обоснованные и необходимые стратегические и тактические решения. Это обстоятельство приводит к серьёзным экономическим потерям прибыли предприятий. Чтобы устранить эти недостатки при принятии решений, важно располагать пакетом разнообразных, но теоретически обоснованных и на практике проверенных научных подходов, методов, методик разработки и применения цен, опирающиеся на такие компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия как: классическая и современная теория и практика, разумная ценовая политика, стратегия и тактика предприятия, обоснованная классификации цен, условия бюджетирования и жёсткие законы рынка [1, С.276].

Исходя из актуальности и необходимости устранения проблем, имеющих в современной практике ценообразования, поставлена **цель**-продолжить инновационные подходы к рассмотрению теории и практико-ориентированного ценообразования.

Для достижения поставленной задачи предполагается решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть сущность применяемых методов ценообразования.
2. Рассмотреть затратный и ценностный методы определения цен на товары.
3. Проанализировать модели цен на основе воспринимаемой ценности товаров.

В научной литературе отечественных учёных сущность политики предприятия в области ценообразования рассматривается с различных сторон менеджмента, но без учёта идеологии, ценности и целевых установок; принципов и норм; технологии принятия управленческих решений [3, С. 17]. Ценовая политика как часть общей политики, в конечном итоге отражает лишь те ценности предприятия, которые реализуются через уровень цен и направлены на обеспечение выживаемости, максимизацию прибыли и удержание рынка.

Достижение этой стратегической цели вполне реально, если воля учредителей будет направлена на максимальное достижение баланса интересов и гармонизации, прежде всего, экономических отношений собственников и наёмного персонала, а их общие усилия будут подкреплены дополнительными конечными финансовыми результатами.

Анализ рыночной ситуации подтверждает, что стратегические цели фирмы могут быть обеспечены за счет решения задач в области ценообразования. Если намечена стратегия, то тогда делается следующий шаг по разработке тактики ценообразования. Под тактикой ценообразования подразумевается набор более мелких, но конкретных практических шагов, приближающих достижение поставленной стратегической цели управления ценами на продукцию фирмы. К числу таких мер, например, можно отнести цены на товары, устанавливаемые «по программам лояльности», включающие самые широкие системы скидок, ретро бонусов, подарков, накопительных систем и иных форм поощрений.

Эффективность ценообразования зависит от ценовой политики, формирующей научные подходы. Из числа представленных научных подходов базовыми являются затратный и ценностный. Но, используя базовые методы, предприятия могут применять различные их модификации. Затратный подход в ценообразовании основан на фактических затратах организации на производство и реализацию товаров. При затратном подходе к определению цены предприятие опирается на постоянные, не изменяющиеся во времени, факторы в краткосрочном периоде, влияющие на формирование цены. Поэтому производитель, вначале считает расходную часть, потом к ней добавляет нормативную прибыль и косвенные налоги и устанавливает цену. Таким образом, логика затратного процесса ценообразования включает: определение возможного объема производства, который задает объем продаж на рынке, расчет затрат на единицу продукции и установление цены.

Чтобы реализовать всю совокупность функций цены, применяются широкий спектр научных подходов (рисунок 1).



Рисунок 1. Основные научные подходы к ценообразованию

В настоящее время многие отечественные предприятия ещё придерживаются традиционного процесса ценообразования, который реализуется в следующей последовательности:

- специалисты технических отделов предлагают изделие с дизайнерскими характеристиками (функция, форма, качество), которые должны соответствовать высшей степени совершенства, обеспечивая техническое, экономическое, эстетическое, эргономическое, экологическое уровни.

- проект нового изделия изучают экономические службы, которые оценивают его экономическую целесообразность, характеризуемая тем, что устанавливаемая цена, возмещает затраты, окупаются инвестиции и предприятие получает желаемую прибыль.

- затем подключаются маркетологи, которые организуют логику продаж и определяют условия послепродажного обслуживания, убедив покупателей в том, что запрашиваемая цена вполне соответствует потребительским свойствам качественного изделия.

- если этого недостаточно, то руководство предприятия предлагает скидки, что способствует возникновению ситуации, называемой обычно «рынком покупателей», когда именно они начинают диктовать свои условия и добиваются от продавцов все больших и больших скидок, отказываясь иначе покупать товар.

Такая практика ценообразования не учитывает многих обстоятельств, требует изменения механизма ценообразования на инновационной основе, который бы соответствовал новым рыночным реалиям и изменяющимся факторам.

На затратном подходе основан затратный механизм ценообразования, который строится с учетом того, что продавец товара, не только компенсирует издержки, но и должен получать прибыль. Цены на основе затратного подхода с учётом стоимости рассчитываются по зависимости:

$$P = \text{ИС} + \text{П} + \text{НДС}, (1)$$

где ИС – средние издержки производства и обращения единицы товара в руб.;

П – прибыль, получаемая производителями за счет производства и продажи единицы товара, в руб.;

НДС - налог на добавленную стоимость, в руб.

Роль затратного ценового рычага в экономике зависит от сильного воздействия на цену предложения конкурентов. Продавец на рынке запрашивает цену не меньше суммы своих совокупных издержек и прибыли, но не всегда полностью возмещение получается. Затратный подход к определению цены основан на затратных методах расчёта себестоимости продукции. Среди последних используются методы: позаказный, попередельный, нормативный, метод предельных издержек, полных или сокращённых затрат. При этом учитывается капитализация инвестиций (доход на капитал), обременения, скидки и надбавки к цене, а также различных способы отнесения постоянных затрат на себестоимость продукции. Однако результаты расчёта цен на товары при затратном подходе, используя различные исходные варианты распределения постоянных затрат, получаются различные. Это можно проследить на примере, изложенном в таблицах 1, 2.

Таблица 1

Определение общих затрат по видам товаров в зависимости от вариантов распределения постоянных затрат при условной рентабельности товаров 15% к себестоимости

Показатели	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Всего
1. Количество единиц, шт.	10 000	20 000	5000	35 000
2. Переменные издержки – всего:	20 100	42 000	20 500	82 600
- на зарплату производственных рабочих	3500	8000	12 000	23 500
- на материалы	16 600	34 000	8500	59 100
3. Общие постоянные издержки				55 000
4. Распределение постоянных издержек между товарами:				
4.1. Пропорционально зарплате производственных рабочих	8192	18 723	28 085	55 000
4.2. Пропорционально затратам на материалы	15 448	31 641	7911	55 000
4.3. Пропорционально переменным издержкам	13 384	27 966	13 650	55 000
5. Общая себестоимость при распределении постоянных издержек:				
- Пропорционально зарплате производственных рабочих	28 292	60 723	48 585	
- Пропорционально затратам на материалы	35 548	73 641	28 411	
- Пропорционально переменным издержкам	33 484	69 966	34 150	

Используя данные таблицы 1 о затратах на производство по видам запланированного количества товаров, рассчитываются цены товаров с учетом различных вариантов распределения постоянных затрат, представленные таблицей 2.

Таблица 2

Определение цены в расчёте на единицу товаров с учетом варианта распределения постоянных затрат

Способ распределения постоянных затрат	Себестоимость единицы			Прибыль на единицу			Цена без НДС		
	Наименование товара			Наименование товара			Наименование товара		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Пропорционально зарплате производственных рабочих	2,83	3,04	9,72	0,42	0,46	1,46	3,25	3,5	11,18
Пропорционально затратам на материалы	3,55	3,68	5,68	0,53	0,55	0,85	4,08	4,23	6,53
Пропорционально переменным издержкам	3,35	3,5	6,83	0,34	0,53	1,02	3,69	4,03	7,85

Данные таблицы 2 наглядно показывают значительный разброс: по первому товару разница от 13,5% до 25% по второму товару от 15% до 20,9% по третьему товару от 42,4% до 71,2%. При таком разбросе цен предприятие не может вольно устанавливать цену на производимый товар, а, применяя любой из рассмотренных подходов расчёт, должен учитывать сложившуюся на рынке ситуацию, для обеспечения лучшего сбыта продукции и получения максимальной прибыли.

Поэтому, чтобы добиться успеха, необходимо полностью перевернуть логику создания новых изделий, перейти к ценностному подходу в ценообразовании, определяя цену с учётом не только стоимости, но и потребительской и меновой стоимости. Ценностный подход означает, что производитель при формировании цены должен ориентироваться не на свои затраты, а на то, как потребитель оценит качественные параметры изделия, будет ли он согласен платить за них или сочтет эти траты излишними [4, С. 541].

Схема процесса формирования представления о ценности продукта и учета ее в ценообразовании основывается на анализе конкуренции, целью которого является выявление возможностей расширения и углубления дифференциации продуктов, и анализа потребления для более глубокого изучения, и определения сегментов рынка. С учетом этого принимается решение о формировании представлений о ценности продуктов фирмы.

На самом деле ценностное ценообразование призвано обеспечивать, в первую очередь, получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объемов продаж за счет скидок. Ценностный подход - это активное ценообразование. Он применяется для получения более выгодных объемов продаж на основе использования средних затрат и уровня рентабельности по критерию «цена – качество». Причём покупатель заранее уже определяет необходимое для него не только физическое качество, но и функциональное, характеризующее качество обслуживания, имея ввиду, гарантии + затраты на обслуживание. Затем производитель определяет затраты на производство, разрабатывает технологию и производство товара, получая на выходе товар, соответствующий по заранее сформированному спросу.

Ценностный подход является наиболее оптимальным с точки зрения покупателя, так как направлен непосредственно на удовлетворение его потребностей с учётом оценки: потребительских характеристик, величины затрат как на приобретение, так и на эксплуатацию и обслуживание товара. Примером ценностного подхода может служить предоставление возможности прохождения тест - драйва перед покупкой автомобилей. Регламентное тестирование активно используется в производстве медицинской техники, перед запуском космических кораблей, в предпродажной подготовке самолётов, судов, при покупке недвижимости [4, С.542], сдаче объектов строительства в эксплуатацию, а также технологических линий заказчику и др. Такому тестированию особенное внимание уделяется продукции, вредной для здоровья человека и животных и для экологии.

К сожалению, ценностный подход применительно к конкретным видам приобретаемых товаров в настоящее время теоретически достаточно не отработан, связан с дополнительными затратами для изучения полезности их потребительских свойств, поэтому требуются дополнительные фундаментальные исследования. Суть этой проблемы состоит в том, что недостатки (дефекты) товара бывают: исправимые и неисправимые, явные (выявляемые непосредственно при покупке товара) и скрытые (выявляемые в процессе эксплуатации), а по степени значимости: малозначительные, значительные и критические. Чтобы объективно оценить потребительную стоимость (ценность) приобретаемого товара необходимо чётко прописать процедуру выявления дефектов, используя современные методы и технические средства моментальной диагностики всех возможных дефектов. Поэтому ценностный подход к ценообразованию, товаров и услуг во многих случаях пока держится на положительном имидже предприятия и марке его продукции, завоеванном на основе многочисленных отзывов в течение длительного периода от благодарных покупателей. Косвенно ценность товара можно определить на основе оценки его конкурентоспособности по совокупности основных и косвенных показателей, характеризующих, соотношение цена/качество. Перечисленные сложности рассматриваемой проблемы пока не позволяют широко использовать ценностный подход в ценообразовании.

С учетом потребностей покупателей предприятия создают ценность, которая характеризуется не только конкурентоспособностью товаров, но и ценами на них по критерию «цена - качество». Экономическая ценность товара определяется как набором качественных характеристик товара, так и уровнем цены на него. Из этого следует, что первоочередной задачей предприятия является достижение конкурентного преимущества, позволяющее производить продукт с меньшими затратами, а также предложить дифференцированные продукты.

Существует два метода расчёт цены, основанных на учете воспринимаемой ценности товара:

Первый - метод расчета цены, сфокусированный на экономическую ценность товара (P1) по зависимости:

$$P1 = (Ис + П + НДС) * Ипс * Имс, \quad (2)$$

Второй метод расчёта цены (P2), максимально ориентированной на рыночный спрос, по зависимости:

$$P2 = (\text{Ис} + \text{П-ДП} + \text{НДС}) * \text{Ипс} * \text{Имс}, (3)$$

где Ис – средние издержки производства и обращения единицы товара в руб.;

П – прибыль, получаемая производителями (продавцами) за счет производства и продажи единицы товара, в руб.;

НДС – налог на добавленную стоимость, в руб.

Ипс – индекс потребительской стоимости, определяемый на основе оценки конкурентоспособности товара;

Имс – индекс меновой стоимости как величина обратная индексу потребительской стоимости (Ипс);

ДП – доля прибыли от снижения издержек производства за счёт использования экономических инновационных бизнес – процессов, которые предприятие готово пожертвовать для поддержания рыночного спроса на свои товары, в руб.

Последний метод особенно полезен в случае установления цен на промышленные товары. Когда выгода для покупателя в значительной мере связана со снижением издержек производства за счёт использования инновационного бизнес – процесса в ценообразовании с учётом требований бюджетирования, когда касается задачи достижения баланса и гармонизации интересов собственников, наёмного персонала и государства [2, С .9]. При этом максимальная цена на товар может устанавливаться, если появляются возможности нулевой экономии на издержках в процессе его потребления и обеспечивается максимальное удовлетворение потребностей покупателя. При ценностном подходе важно исходить не из того какую сумму покупатели готовы заплатить за товар, а какой цены этот товар заслуживает. Это обстоятельство обусловлено двумя причинами:

1. Опытные покупатели редко бывают вполне честны, когда называют сумму, которую готовы заплатить за товар, ведь они знают, что цены могут быть гибкими, поэтому намеренно могут ввести продавца в заблуждение;

2. Задача состоит не в получении большего числа заказов по тем ценам, которые могут оплатить покупатели, а в том, чтобы убедить их оплачивать за товар по более высокой цене, которая лучше отражает его реальную ценность, так как он им полезнее, чем они полагали. В результате получается максимальная разница между ценой товара для покупателей, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы произвести товар с такими свойствами. В результате применения ценностного подхода достигается более выгодное для фирмы соотношение «ценность – затраты». Большая часть этой разницы превращается в прибыль фирмы, а меньшая – в выигрыш покупателя в виде нулевых издержек в процессе эксплуатации (потребления) товара. В этом случае ценностный подход к ценообразованию позволяет получить взаимовыгодный конечный результат, как для продавца, так и для покупателя.

Определение цен на основе воспринимаемой покупателем ценности товара относится к рыночным методам ценообразования.

Рыночный подход к ценообразованию применяется только в рыночном секторе экономики, который представляет экономическое пространство, где действуют законы рынка. Этот сектор экономики охватывает производство товаров и услуг, предназначенных для продажи на рынке по ценам, оказывающим значительное влияние на спрос этих товаров. Рыночный подход связан с анализом цен у конкурентов. При этом продавцы вынуждены реагировать на спрос, приближая цену предложения к цене спроса.

Наличие рыночного спроса позволяет предприятию устанавливать максимальную цену на производимую продукцию, а ориентация предприятия на валовые издержки производства без учёта спроса даёт большую гарантию на низкий уровень цен. В условиях рыночной экономики устанавливается строгая последовательность определения цены, объёмов продаж и производства, затрат.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и возможный масштаб производства, так как при росте выпуска продукции снижается величина удельных затрат на производство единицы продукции суммы удельных постоянных затрат. Предприятие может поставить себе рациональную коммерческую задачу увеличения своей доли в продажах на рынке. Но оно сталкивается с конкуренцией фирм, у которых себестоимость ниже, то есть увеличение выпуска продукции обходится им дешевле. Тогда задача, выбранная этой компанией, окажется фантастической, так как при старании нарушить сформировавшееся равновесие на рынке конкуренты смогут предложить дополнительное количество товаров по более низким ценам.

Применение в данном случае конкуренции с помощью понижения цен было бы просто напрасным – проигрыш неминуем. Более реальной была бы задача совершенствования сегментации рынков целью найти ту нишу, в которой можно зафиксироваться прочнее, чем конкуренты, за счет особых свойств товаров или лучшей системы поставок и послепродажного обслуживания. Еще более нереальным выглядит решение задачи, направленной на обеспечение роста продаж за счет понижения цен, если предприятие имеет дело с клиентами, спрос у которых малоэластичен. Большие успехи фирме могут обеспечить меры по улучшению системы товародвижения или сервисного обслуживания, а не манипулирование скидками. При реализации рыночных подходов используются следующие методы ценообразования:

- ориентированные на рынок потребителей методы ценообразования на основе: воспринимаемой ценности товара; расчета максимально приемлемой цены; экономической ценности товара потребительской оценки (с ориентацией на спрос); анализа пределов установления цен; анализа убытков и прибыли (ориентация на спрос);

- ориентированные на рынок продавцов- конкурентов: следования за рыночными ценами; использовании престижных цен для достижения максимальной прибыли при ограниченных ресурсах; тендерного ценообразования; состязательного противостояния (понижения и повышения цен); равновесия

(метод определения цен, ориентированный на нахождение оптимума между издержками производства и состоянием рынка); роялти при финансировании венчурных проектов;

-параметрические методы ценообразования на основе: расчёта удельной цены использования экспертных заключений; регрессионного анализа; парных сравнений; структурных аналогий; использования индексов; агрегатных расчётов; метод ранговой корреляции.

Параметрический подход к ценообразованию основан преимущественно на учете технико-экономических параметров продукции. Особенно объективно определяется цена на основе расчёта стандартизированных показателей элементов, влияющих на её формирование.

Результатом функции ценообразования является система цен - это единая, упорядоченная совокупность свободных, рыночных, регулируемых, договорных цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между различными участниками национального и мирового рынков.

В целях исследования отраслевых особенностей ценообразования основные методики ценообразования необходимо увязывать с процессным подходом к ценообразованию, которые бы учитывали основные факторы, влияющие на уровень цен и новые подходы к их моделированию.

Главным инструментом рыночного механизма является цена, которая регулирует многие экономические отношения. Поэтому необходимо обратить особое внимание на совершенствование механизма ценообразования в изменившихся условиях. Потому что от правильного научного обоснования зависит успех работы предприятия.

Краткие выводы

На основе проведённых исследований можно сделать следующие выводы:

1. Реализация функции ценообразования в условиях рынка предполагает использование всей совокупности ценовых методов обоснования и формирует систему цен, находящихся во взаимосвязи и взаимозависимости. Она состоит из различных элементов, среди которых можно выделить как отдельные цены, так и их группы, являющиеся основой для их классификации по определённым признакам.

2. Рассмотрены затратный и ценностный методы определения цен на товары, что позволило установить:

- затратный – это пассивный метод ценообразования, ориентирован на установление продажной цены по базовым издержкам плюс прибыль, которую предприятие предполагает получить. Такой подход традиционно ориентирован на производство товаров и в меньшей степени на рыночные процессы.

-ценностный – это активное ценообразование, широко использует маркетинг, оценку конкурентоспособности товаров, гарантирует более высокую прибыль за счёт более выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты».

3. Проанализированы модели цен на основе воспринимаемой ценности товаров и определения их потребительной и меновой стоимости с помощью расчётных индексов.

Библиографический список

1. Кожин В.А., Иванова О.С., Шагалова Т.В., Кабанов В.Н. Совершенствование современных методов экспресс-диагностики и аналитических возможностей бюджетирования для предприятий в условиях финансово-экономического кризиса // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 1. С. 275-285.
2. Шагалова Т.В. Развитие форм и методов стимулирования персонала к инновационной деятельности на предприятиях Нижегородской области автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. Нижний Новгород, 2011
3. Кожин В.А., Шагалова Т.В., Иванов С.А., Жесткова И.С. Бюджетирование. Под общей редакцией В.А. Кожина. Нижний Новгород, 2016. Сер. Высшее образование
4. Кожин В.А., Шагалова Т.В. Моделирование ценообразования для различных видов товаров и услуг в рыночных условиях с учётом ценностного подхода // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-4(41). С. 539-543.
5. Кожин В.А., Шагалова Т.В. Теоретические подходы к формированию рыночной цены/Социально-экономические науки и юриспруденция: теория, методология, практика// Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов. 2016. С. 79-83.

УДК 33.338

Петрушкевич А.В., Павлюченко Г.Е. Движение к успеху и противоречия в мышлении предпринимателей

Movement to success and contradictions in the mindset of entrepreneurs

Петрушкевич Ангелина Викторовна

Бакалавр, 4 курс
Башкирский государственный университет,
Стерлитамакский филиал
Россия, г. Стерлитамак

Павлюченко Галина Евгеньевна

Кандидат экономических наук
Башкирский государственный университет,
Стерлитамакский филиал
Россия, г. Стерлитамак

Petrushkevich Angelina Viktorovna
Bachelor, 4 year
Bashkir State University,
Sterlitamak branch
Russia, Sterlitamak
Pavlyuchenko Galina Evgenievna
Candidate of Economic Sciences
Bashkir State University,
Sterlitamak branch
Russia, Sterlitamak

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы развития малого бизнеса в современных условиях. Показано, что проблем неуспешности многих предпринимателей малого бизнеса связаны не с внешними факторами, а с факторами внутренней организованности, - мышлением предпринимателей, отсутствием стратегии развития бизнеса, неправильной организационной структурой и другими. Сделан вывод о том, что предпринимателям необходимо начинать перестраивать собственное отношение к бизнесу уже сегодня, чтобы завтра быть в числе успешных людей.

Ключевые слова: Эффективность, бизнес-процессы, предпринимательство, стратегия, планирование.

Abstract. The article deals with the problems of small business development in modern conditions. It is shown that the problems of failure of many small business entrepreneurs are not related to external factors, but to internal organization factors, such as the thinking of entrepreneurs, the lack of a business development strategy, the wrong organizational structure and others. It was concluded that entrepreneurs need to start rebuilding their own attitude to the business today in order to be among successful people tomorrow.

Keywords: Efficiency, business processes, entrepreneurship, strategy, planning.

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Любой бизнес – это, в первую очередь, собственник. Как он будет вести свой бизнес, куда он его поведет, какие методы и способы будет использовать – все это составляющие факторы победы или неудачи.

Многие компании в России не переживают рубеж три года. Изучая статистику по ведению бизнеса в стране, становится ясно, что ежегодно «умирает» компаний гораздо больше, чем «рождается» [1]. Это все представители микро и малого бизнеса.

Актуальность темы исследования связана с тем, что малый бизнес должен быть основным драйвером экономики любой страны. Здесь формируется большой пласт платежеспособного населения – малых предпринимателей, что положительно влияет на увеличение покупательской способности населения. Но, к сожалению, российский малый бизнес просто выживает, пытаясь не умереть.

Почему так происходит? Изучая многочисленные опросы и аналитику встреч с предпринимателями, отметим, что постоянно задается один и тот же вопрос: «Что мешает развиваться? Почему бизнес еле-еле сводит концы с концами?». Основные причины «загибания» бизнеса, по мнению предпринимателей следующие:

- нестабильность в стране;
- противоречие в законах;
- множество налогов и их «непрозрачность»;
- ограниченность в доступе к денежным ресурсам;
- высокие административные барьеры и бюрократия.

Но ведь есть примеры успешных компаний, которые не просто выживают, а побеждают в этой жесточайшей схватке за «место под солнцем». У них что, есть какая-то волшебная таблетка?

Попробуем взглянуть на проблему глубже. Становится интересно, почему у одних так, а у других эдак. Что такого знают победители, чего не знают проигравшие, или знают, но не делают? Оказывается, многие эксперты отмечают, что вышеуказанные факторы – не есть первопричина. При этом, они согласны, что все названные выше причины существуют, их нельзя отрицать. Но это верхушка айсберга. Все, что находится «под темными водами» имеет более сильный и масштабный эффект [2]. Однако замечать эти проблемы никто не хочет.

Почему? Да так проще. Именно проще и все тут. Ведь если что-то не пошло, то проще сказать, что ... и на выбор, пожалуйста. Хотите одну причину, хотите две, а можете все пять говорить, и вам поверят.

А ведь сама суть предпринимательства и состоит в том, что надо двигаться от неудачи к неудаче, не опуская рук. Но ведь на одном энтузиазме не протянешь, скажете вы. Нужно что-то еще. Что? Какие еще надо сделать шаги? Чего не учли? Вопросы, вопросы и еще раз вопросы. На наш взгляд, можно выделить основные причины, которые мешают бизнесу развиваться на самом деле:

- мышление самого предпринимателя;
- отсутствие стратегии развития бизнеса;
- неправильная организационная структура;

- неэффективное управление финансами;
- отсутствие антикризисного управления в компании.

Первое, с чего надо начинать – это с мышления самого предпринимателя. Ибо это самое мышление может дать решение правильное либо неправильное, может вообще завести в тупик или погубить, а может вытянуть «из болота» [3]. И если что-то в бизнесе не ладится, то для предпринимателя важно вовремя пройти перезагрузку, переосмыслить то, что происходит и взглянуть на ситуацию, бизнес и жизнь в целом, под другим углом. Ведь подавляющее большинство собственников малого и среднего бизнеса ложатся и встают с одной мыслью – мыслью о своем бизнесе [4]. Но ведь каждый думает по-разному, а надо научиться думать «правильно». А как это «правильно»? Правильно – это когда ты сам себе задаешь правильные вопросы, не «удобные», а именно «правильные», которые помогут найти причину, пути решения и дадут несколько вариантов. Эти «правильные» вопросы, в основном, неприятные, могут быть даже обидными, но только они смогут показать истинную ситуацию и способы решения. Задайте себе вопросы: «В чем моя ошибка? Как бы я поступил, если...? Я правда понимаю, осознаю и беру ответственность за эти риски? Что я буду делать если...» Только ответы должны быть более чем откровенными.

Часто получается, что через призму таких вопросов можно отговорить предпринимателей от пустых идей, а иногда совместно подтвердить, что необходимо действовать.

По этому вопросу часто возникает много споров и недопониманий. Мол, зачем нам все это надо? Какая стратегия? Стратегия нужна «крупным». Нам бы денег...

А для чего нужны деньги? Сколько надо? Как будете отдавать? Если план «А» не сработает, то что будете делать...? Куда движется компания? Чего хотите через год, три, пять? Почему выбрали эту сферу, а не другую? Кто ваши конкуренты? А кто покупатели? Чем вы лучше?

И это далеко не все. Но, не ответив на эти вопросы, бизнес движется в темноте, без приборов и понимания. И даже в моменте может быть все отлично, но через несколько месяцев все рухнет, словно карточный домик. Почему так случается? А потому что не учли многие факторы, не предусмотрели те или иные изменения, не оценили все риски.

Поэтому, следует помнить, что действия без стратегии - это путь к проигрышу.

Если предприниматель делает все сам, то это не бизнес, это просто человек работает сам у себя. Бизнес начинается там, где появляется коллектив [5]. Но коллектив, это не просто люди. Это четкая и понятная структура. Структура, способная выполнять поставленные задачи, обслуживать клиентов, производить работы и приносить прибыль собственнику. И каждый элемент этой структуры точно знает, зачем он тут и что несет [6]. В основном же, получается так, что: либо структуры нет совсем, либо она непригодна к бизнесу, либо существует только на бумаге. И вот тут начинается «плач Ярославны», который выражается в нехватке людей и времени, а затем приводит к путанице в процессах, что в конечном итоге выливается в недовольство клиентов.

Даже в крупных компаниях, зачастую, происходит следующая ситуация: коллектив работает, развивается, растет, но разобраться в том, что каждый делает, как это коррелирует с общей деятельностью, что можно автоматизировать, что минимизировать и т. д. никто не может. И вот тут, как в стихотворении Корнея Чуковского – путаница.

Поэтому после стратегии, необходимо четко определить какими силами и как компания будет побеждать на рынке [7]. Описать все бизнес-процессы, чтобы «уходящие» не унесли уникальные знания, а «прибывающие» не изобрели колесо.

Сколько всего в одном слове – деньги. Но деньги бывают рабами, а бывают и хозяевами; оборот может быть, а прибыли нет...

Зачастую в компании зарабатывают все, кроме собственника. Владелец бизнеса не знает, сколько вложил, сколько вернул, и вернул ли вообще [8]. Нет четкого и понятного процесса ценообразования, есть кассовые разрывы. Итогом этого всего бывает крах. Здесь просто жизненно важно поставить правильный управленческий учет, в котором будут актуальные цифры, своевременные и понятные показатели, рост себестоимости и мотивации. Получаем ответы на многие вопросы: кредит или лизинг, отложить или вложить, сколько забрать, мы заработали или потеряли?

В бизнес-среде есть масса примеров, когда торговля идет, все здорово – оборот колоссальный. Берутся кредиты «на оборотку». Все рады и довольны. А потом – кассовый разрыв, нет возможности оплатить ежемесячный платеж, затем перекредитовываются... Но сколько веревочке, как говорится, не виться... Искренне жаль, когда отличная идея, превратившись в реальный бизнес, гибнет из-за элементарных вещей [9].

Ну и окончательная составляющая – это антикризисное управление. Еще никто не смог доказать, что лечение болезни эффективнее и дешевле профилактики, но «Грабли бьют вновь и вновь, а сердце верит в чудеса». Только профилактика по антикризисным мерам способна защитить предприятие в долгосрочной перспективе. А в случае возникновения неприятных ситуаций, компания будет полностью готова к решению тех или иных задач, не будет тушить пожары и искать вчерашний день. Но для всех кризис – это что-то эдакое, все ждут «официального объявления», а все происходит гораздо проще и банальнее [10]. Многие собственники не видят элементарных вещей, которые сигнализируют о приближении большой беды, а потом начинают винить всех и вся.

Например. На протяжении нескольких месяцев, на семинарах, эксперты рассказывают собственникам бизнеса, что у них под носом реальная угроза и проблема, но они говорили о развитии, о новых клиентах и новых горизонтах. А когда начали подводить итоги года, им наглядно показали на цифрах где «застряла» их прибыль, и почему они получают дивидендов меньше на несколько миллионов рублей. Но всего этого можно было избежать еще несколько месяцев назад.

Сколько таких точек невозврата было пройдено компаниями? Не следует ждать этого момента. Не следует думать, что все пройдет само собой. Необходимо начинать перестраиваться уже сегодня, чтобы завтра быть в числе победителей и успешных людей.

Библиографический список

1. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Интенциональность потоков коллективной коммуникации в ивент-индустрии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 6 (112). С. 34.
2. Бородай В.А. Стратегические ловушки роста // Инновации социальные и экономические: вызовы и решения. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет. 2014. С. 103-105.
3. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.
4. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.
5. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
6. Бородай В.А. Торговля в современном обществе: социально-институциональный анализ: моногр. – Ростов-на-Дону.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. -332 с.
7. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.
8. Экономика предприятия (организации): учебно-методическое пособие / Бородай В.А., Галенко Е.В., Дегтева Л.В., Димитриева Е.Н., Дугин А.Н. и др. -Нижний Новгород: издательство «Профессиональная наука», 2018. -501с.
9. Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития. Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018.
10. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.

УДК 33.338

Цветаева Е.М., Дзгоева А.А. Цугцванг в стратегии и тактике топ-менеджеров

Zugzwang in the strategy and tactics of top managers

Цветаева Елена Михайловна

Бакалавр 4 курс

Ставропольский государственный аграрный университет

Дзгоева Альбина Александровна

Кандидат экономических наук

Ставропольский государственный аграрный университет

Tsvetaeva Elena Mikhailovna

Bachelor 4 course

Stavropol State Agrarian University

Dzgoeva Albina Aleksandrovna

Candidate of Economic Sciences

Stavropol State Agrarian University

Аннотация. В статье рассматривается проблема принятия топ-менеджерами неадекватных решений. Показано, что при проведении изменений в крупных компаниях сотрудники иногда сталкиваются с бессмысленным демотивирующим менеджментом. Делается вывод о том, что если идет процесс реформирования компании с политической составляющей, профессионализм топ-менеджеров может не хватить. Не стать разменной пешкой в партии, которую разыгрывают скрытые влиятельные силы, – основная задача в системе управления топ-менеджера при реформировании крупных структур.

Ключевые слова: Стратегия, реформирование, эффективность, конкурентоспособность, решения, планирование, делегирование полномочий.

Abstract. The article deals with the problem of making inadequate decisions by top managers. It is shown that when making changes in large companies, employees sometimes face meaningless demotivating management. It is concluded that if there is a process of reforming the company with a political component, the professionalism of top managers may not be enough. Not to become a bargaining pawn in a game that is played by hidden influential forces is the main task in the management system of a top manager when reforming large structures.

Keywords: Strategy, reform, efficiency, competitiveness, decisions, planning, delegation of authority.

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Во время реорганизации и существенных изменений в крупных компаниях у людей возникает ощущение полной нелогичности управления. Рассмотрим, почему так происходит.

Начнем аналитические рассуждения с конкретной ситуации. Основной доминантной стратегией управления человеческими ресурсами в одной компании было создание атмосферы неопределенности и поддержания высокого уровня тревожности персонала. Достигалось это за счет отсутствия долгосрочного

планирования, отказа от разграничения обязанностей между сотрудниками и отсутствием четкой постановки задач. При этом сотрудники вынуждались к максимально проактивной позиции, в противовес максимально пассивной позиции руководителей. В дополнение к этому создавалось состояние неопределенности и выученной беспомощности за счет непоследовательности в действиях руководства, из-за чего высокий уровень неопределенности воспринимался исключительно как фактор внешней среды, не подверженный какому-либо влиянию. При возникновении любой проблемы, вместо постановки задачи, подчиненному транслировалось требование: «сделай, чтобы все было хорошо, или тебе будет плохо».

Довольно точное описание типичной внутренней среды российской компании. Вряд ли эта ситуация может быть неожиданной для бизнеса. Так или иначе, каждый сталкивался с бессмысленным демотивирующим менеджментом [1]. А ведь такие руководители часто проходили обучение в бизнес-школах.

В попытке как-то это объяснить, многие эксперты проводили наблюдения и анализировали – что-же происходит в компаниях, прежде всего, во время сложных реорганизаций. Поскольку в этот период многие процессы, невидимые в стабильной фазе, выходят на поверхность, действия людей становятся более активными [2]. Некоторые специалисты менеджмента натолкнулись на очевидную гипотезу: в крупных российских компаниях другая повестка дня.

Например, сливаются два или несколько предприятий. Официальная версия и реальная причина могут совпадать. Действительно, кризисные явления несколько «схлопнули» рынок, и чтобы выжить и преуспеть, надо объединить активы и сражаться вместе. А не друг, против друга. Начинается проект слияния. Нанимаются серьезные консалтинговые компании. Формируются рабочие группы, которые изучают бизнес-процессы компаний с целью их выравнивания в контексте лучшей бизнес-практики, на стратегических сессиях выстраиваются оптимальные организационные структуры. Продумываются критерии и механизмы увольнения людей с дублирующих позиций с целью достижения синергии, разрабатываются процедуры отбора и работы с провайдерами, поставщиками – все по классике управления изменениями.

Но в моменте реализации решений что-то начинает идти не так. Какие-то предложения групп просто игнорируются, другие реализуются мгновенно, несмотря на предупреждения о необходимости переходного периода [3]. Часть эффективных подразделений просто сметают с лица земли, остается только редкий, в большинстве случаев случайно уцелевший квалифицированный персонал. А другие подразделения не трогают вовсе, хотя там явно превышение численности и, чем сотрудники занимаются – непонятно.

Людей увольняют или выводят на аутсорсинг под предлогом сокращения издержек и повышения прозрачности, при этом заключают договора с поставщиками по втрое завышенным ценам от рынка. А когда становится понятно, что функция, выведенная на аутсорсинг, не работает, опять начинают набирать персонал, но уже неквалифицированный и необученный. Проект распределения зон ответственности и полномочий между смежными подразделениями вообще «буксует». Более того, принимаются непостижимым образом решения, которые создают еще больше ничьих приграничных территорий. На проект реорганизации ставят

внешне умного топ-менеджера, но он почему-то не убирает заместителей из предыдущей команды, которые явно вставляют палки в колеса. Хотя вроде имеет все полномочия одернуть их.

В результате талантливые сотрудники – кого обучили, кто знает, как надо – да и все остальные, кто попал в жернова этой организационной машины, дезориентированы. Бессмыслица какая-то. Ведь это неэффективно и неразумно. Но если сотрудник начинает задавать неудобные вопросы или очевидно саботировать реализацию решений, сами понимаете – где он оказывается. Создается атмосфера тревожности, неопределенности, на фоне которой от персонала при этом требуется непрерывный подвиг [4]. Комплектация закупается по завышенным ценам – тем более обязаны снизить себестоимость. Профессионалы сокращены, а планы производства, продаж, ремонтов повышаются? Ищите внутренние резервы. Компании ведь нужна эффективность.

Как объяснить «турбулентность» во время реорганизации? Чем крупнее компания, тем сложнее ее история и запутаннее реальная структура собственности и групп влияния. От крупной компании кормятся многие. Помимо прямых интересов самих акционеров, рядом толкутся подрядчики, посредники, партнеры, союзники, инвесторы и прочие сущности [5]. И все они что-то имеют от текущей ситуации, и хотят иметь больше. А реорганизация меняет людей, полномочия, потоки, перераспределяет власть. Любое существенное изменение в крупной компании является потенциальной угрозой для статус-кво всех заинтересованных лиц. Особенно, если повсеместны инсайдерские сделки, «свои» заказы, поставщики... Поэтому резко появляется или актуализируется новая повестка дня: выведение ожидаемо своих денежных средств из-под удара и удержание влияния. В ситуации стабильности это не столь очевидно, но в период реорганизации все начинают «дергаться», чтобы подстраховаться.

Схемы, конечно, используются разные по специфике. Например, если есть возможность, срочно «осваиваются» бюджеты уже выигранных многомиллионных тендеров без выполнения работ. При этом проект изменений уже начался и надо переводить людей в новое юридическое лицо. Само собой, переводят весь неликвидный персонал, оставляя на старом юридическом лице компетентов, чтобы под шумок опять выиграть тендер у заказчика, который точно так же быстро «осваивается» без выполнения работ. В результате, когда, наконец, персонал переведен и консолидирован, заказчик требует выполнения работ, за которые уже уплачены значительные деньги. Новая компания, как правопреемник, попадает в сложные условия [6]. Этим можно воспользоваться, развести руками и объяснить, что деньги куда-то ушли, и чтобы завершить работы, придется выделить еще ресурсы.

Поскольку люди все уважаемые, нет особенного смысла разбираться – куда именно ушли или «зарыты» капиталы. Заказчик пальчиком погрозит и, что делать, выделит еще. Но на этот раз весьма ограниченные средства. Здесь и пригодится национальная черта российского народа: способность на подвиг. За скромные средства надо выполнить сложнейшую работу в кратчайшие сроки. «Сделай так, чтобы было хорошо, а то тебе будет плохо». И ведь выполняют. Остаются после работы, выходят в выходные, некоторых на каретах скорой помощи увозят с работы, но выполняют. Особенно, если в критический момент директор

попросит по-человечески и денежку посулит. Так что никак не эффективностью заняты мощные стейкхолдеры крупных российских компаний во время реформирования, а войной за территории, с которых можно кормиться.

Поэтому и не дают грамотно распределить функциональные обязанности и полномочия между службами, ведь именно такие зоны являются средством манипуляции при коррупционных схемах, убрать их никак нельзя, и сотрудникам, которым не повезло (или повезло, как посмотреть) находиться в этих зонах отчуждения, приходится привыкать не задавать вопросов [7]. Просто выполнять приказы, чаще всего разнонаправленные. Сегодня беги сюда, завтра – туда. Привыкать и принимать, что одно решение по отношению к разным игрокам будет основано на разных критериях: здесь по цене, а там по истории отношений, здесь по нормативам, а там – потому что так надо. Что в этот период договоренности используются как временное соглашение, действующее до момента изменения обстоятельств или интереса.

Как в этих условиях использовать знания по регулярному менеджменту или лучшую западную бизнес-практику? При этом, бизнес-образование может сыграть злую шутку с компанией. Необученные, незнающие сотрудники воспринимают неадекватные действия менеджеров как данность, вроде как природное явление [8]. Да, штормит, ливень на дворе, это неприятно, будем все мокрые, но ничего не поделаешь, так устроена жизнь. Обучение лишает их права на незнание. Теперь они знают и понимают, что это конкретные действия/бездействия конкретных людей приводят к тому, что они вынуждены перерабатывать и напрягаться, чтобы не дать процессам рухнуть, несмотря на чудовищные перекосы в управлении. Не трудно догадаться, что происходит с лояльностью и мотивацией персонала, лишенного права на незнание.

Так реорганизации компаний с хитрой повесткой дня демотивируют персонал, создавая ощущение полной дикости и нелогичности управления, убивая стремление и желание работать.

Что любопытно, в подобном положении могут оказаться и сами топы. В особенно сложных, запутанных компаниях наемных топ-менеджеров, судя по всему, часто используют «втемную». На момент заключения трудового контракта акционеры или их представители говорят топам грамотные слова об эффективности, о ресурсах, о полномочиях. И на первых порах все выглядит правдоподобно. Однако управленцам стоит помнить, что в период передела власти любые договоренности являются только временным соглашением, действующим до момента изменения обстоятельств или интереса [9]. А меняются они очень быстро.

Нам часто кажется, что в конкретном плохом решении, негативно повлиявшем на нашу жизнь, есть чей-то злой умысел. Существует даже теория заговора, объясняющая важнейшие исторические и экономические события «результатом сговора некоторой группы людей, управляющих этим процессом сознательно из корысти, амбиций или иных интересов». Не будем утверждать про мировое правительство, но на уровне групп интересов крупных компаний все обстоит значительно хуже. Сознательное управление даже со стороны мажоритария очень ограничено. Никто не знает всей схемы и всех правил. Идет своеобразная игра втемную на многих досках одновременно. При этом полностью нельзя быть уверенными – кто противник, а кто союзник, кто играет за тебя, а кто против? Все может поменяться мгновенно, неизвестно даже – по

каким правилам они играют: в шахматы, шашки или в Го. При этом игру остановить нельзя. Надо ходить. Примерно так выглядит игра во власть в сложных структурах при высоких ставках. Максимизировать свой интерес, но не подставиться. Только вместо шахматных фигурок: люди, производства, поставки, инвестиции, заказы и прочие элементы бизнеса.

Поэтому умные наемные топы понимают, что выбор у них небольшой: можно, конечно, сразиться с системой, применять все правильные методы реорганизации и прослыть сильным менеджером и даже героем [10]. Это вариант отличный, если топ – тяжеловес, если он сам – человек самого влиятельного акционера, и если цели акционера совпадают с целями эффективности компании. Если же все не совсем так, велик риск, что топа «сошьют» при первой же проблеме, ведь надо же будет на кого-то списать неудачи. Поэтому второй вариант – пытаться уцелеть, лавируя между непонятными интересами в разной степени известных могучих людей и структур. В глазах персонала можно выглядеть слабо: непоследовательные решения, странные альянсы. Но это издержки системы. Внешне может и не герой, зато выше шанс уцелеть и остаться полезным в новой группе и системе.

Можно много рассуждать о стратегиях поведения реформаторов, грамотных рекомендациях профессионального консультанта с большим опытом работы с компаниями. Все это правильно и надо учитывать. Но если вы работаете или реформируете компанию с политической составляющей, и не учитываете скрытую игру серьезных людей, профессионализма на западный манер может не хватить даже для выживания [11]. Не стать разменной пешкой в партии, которую разыгрывают скрытые влиятельные силы – основная повестка дня топа при реформировании крупных структур.

Топ-менеджеры воюют на два фронта. С одной стороны – влиятельные люди сверху, с другой – персонал. В крупных компаниях все проблемы – от среднего менеджмента. Это у них риски не вписаться в новую систему грозят существенными потерями в материальном и статусном плане. Это они держатели и участники коррупционных схем, хотя не всегда четко их себе представляют. Это они принадлежат одному или другому клану, альянсу, дружескому кругу, по-разному можно назвать. Поэтому так часто меняют команды полностью, на всякий случай, если есть карт-бланш от владельцев.

Иногда даже это не подстраховывает. Так что при общей декларируемой цели: повышение эффективности и конкурентоспособности, по факту в крупных компаниях разворачивается совсем другое представление [12]. На одном уровне – акционеры и другие влиятельные сущности, которые кормятся от компании, ведут непрерывную войну за личные зоны влияния, дергая за ниточки тех, кого удалось зацепить. На втором уровне – топ-менеджмент вовлечен в свою игру на несколько фронтов, проскакивая между разнонаправленными запросами групп влияния. Наконец, самый низ компании – рядовые сотрудники, которым предлагается на своих плечах выносить все тяготы непрерывной перестройки в атмосфере неопределенности, стресса, отсутствия смысла в решениях. Игра это или война – зависит от терминологии и от участников, от методов, которые они используют.

Современные бизнес-правила, которым учат в бизнес-школах, основаны на базовых предположениях, что наиболее эффективными для компании являются подходы, которые предполагают: ведение конкурентной войны цивилизованными методами на рынке; и создание атмосферы профессионализма, сотрудничества и вовлеченности внутри компании [13].

Считается, что такой подход к ведению дел приносит выигрыш для всех участников. Цивилизованная конкуренция на рынке приводит к повышению качества предлагаемых услуг и товаров. Атмосфера профессионализма, вовлеченности и сотрудничества внутри компании обеспечивает инновационность, высокую отдачу и приличные заработки персонала. Как результат, наиболее профессиональные компании максимизируют возможный доход акционеров, обеспечивая естественный отбор самых эффективных и инновационных компаний. Тем самым создается и поддерживается высокий уровень общественного блага. И пока это единственный известный подход к созданию развивающихся инновационных экономик с высоким уровнем жизни населения [1].

Почему далеко не везде применяется в России? Видимо, потому, что у нас не инновационная экономика с высоким уровнем жизни населения.

Встает вопрос: а надо ли этому учить, если не применяют? Наш ответ: да. Обучение лишает акционеров, менеджеров, население в целом, права на незнание. Заставляет брать личную ответственность за выбор. Процесс медленный, но существует определенная надежда.

Библиографический список

1. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Специфика оценки качества неосязаемых услуг в сервисной деятельности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (116). С. 33.
2. Бородай В.А. Валидность методов управления в сервисной деятельности // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 202-209.
3. Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития. Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018.
4. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.
5. Архипов П.И., Бородай В.А. Архитектура управленческой модели - выбор альтернативы // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 38-43.

6. Бородай В.А. Маркетизация потребительских стандартов в современном обществе // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 153-155.
7. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 102-110.
8. Бородай В.А., Минасян Л.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // Экономические исследования и разработки. 2018. № 5. С. 90-96.
9. Kasyanov V.V., Minasyan L.A., Borodai V.A., Ponomarev I.E., Samygin P.S., Vorobyev G.A., Skvortsov D.V. Health management and the strategies to meet a healthy society // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2018. № 9 (4). С. 357-368.
10. Минасян Л.А., Дудкина О.В., Бородай В.А. Нарративные процедуры новой системы мотивации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 3 (109). С. 15.
11. Феоктистов Р.С., Бородай В.А. Трансформации сервисного бизнеса в русле инновационного развития // Экономические исследования и разработки. 2018. № 1. С. 51-57.
12. Бородай В.А. Нелинейность связи причины и следствия в современном бизнесе // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 35-39.
13. Минасян Л.А., Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Интенциональность потоков коллективной коммуникации в ивент-индустрии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 6 (112). С. 34.
14. Петренко А.С., Бородай В.А. Вектор эвритмии альтернативной бизнес-модели сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 11 (105). С. 2.

Экономическая безопасность

УДК 33

Калашников Г., Гришина О., Баженов А. Проблемы обновления ассортимента выпускаемой продукции в свете обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта

Problems of updating the range of products in the light of economic security of the economic entity

Калашников Григорий

кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры организации финансово-экономического, материально технического и медицинского обеспечения Академии управления МВД России

Гришина Ольга

преподаватель кафедры экономики и менеджмента

Академии ФСИН России

Баженов Артем

слушатель Академии ФСИН России

Kalashnikov Grigory

candidate of economic Sciences, associate Professor

associate Professor of the organization of financial and economic, material, technical and medical support

The Academy of management of MIA of Russia

Grishina Olga

lecturer at the Department of Economics and management

Academy of the Federal penitentiary service of Russia

Artem Bazhenov

student of the Academy of FSIN of Russia

Аннотация. В статье рассматриваются специфические проблемы, связанные с обновлением ассортиментного ряда выпускаемой продукции в исправительных учреждениях, связанные с инертностью самой уголовно-исполнительной системы. Кроме этого предложен авторский подход к решению задач по модернизации производственного оборудования и обновлению ассортимента выпускаемой продукции исправительными учреждениями.

Ключевые слова: Исправительные учреждения, ассортимент продукции, трудовая адаптация осужденных, обновление производственного оборудования

Abstract. the article deals with the specific problems associated with the updating of the range of products in correctional institutions associated with the inertia of the penal system. In addition, the author's approach to solving the problems of modernization of production equipment and updating the range of products by correctional institutions is proposed.

Keywords: Correctional institutions, product range, labor adaptation of convicts, updating of production equipment

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".
СамГУПС

Одним из критериев экономической безопасности хозяйствующего субъекта является доля новой продукции в общем объеме выпуска. Этот показатель является чрезвычайно важным, поскольку от степени обновления выпускаемой продукции напрямую зависит ее конкурентоспособность, а от нее, в свою очередь, зависит успешность реализации производимой продукции на рынках сбыта [1].

Большинство крупных предприятий, осуществляющих производство товаров, работ и услуг, осуществляют регулярное финансирование научных исследований и инновационных проектов, поскольку прекрасно понимают, что развитие и обновление выпускаемой продукции позволяет не только успешно функционировать на действующих рынках, но и осуществлять экспансии на новые рынки сбыта [2].

Промышленный комплекс уголовно-исполнительной системы России в недавнем прошлом представлял собой один из локомотивов экономики страны, объемы производства которого входили в десятку крупнейших в СССР. Однако особенностью административно-командной системы было то, что весь объем производимой продукции в обязательном порядке приобретался и фактически, вопросов об активизации сбыта, поиска новых рынков, для предприятий уголовно-исполнительной системы просто не существовало.

С развалом Советского Союза разрушились и хозяйственные связи, которые пронизывали все сферы деятельности страны. Не обошло стороной такое разрушение и уголовно-исполнительную систему. При этом производственный сектор уголовно-исполнительной системы оказался очень инертным, и, несмотря на все произошедшие в стране изменения, до сих пор продолжает функционировать в режиме административно-командной экономики. Это ярко выражено, прежде всего, централизованным планированием объемов и ассортимента производства, что создает специфические условия для реализации произведенной продукции.

Дело в том, что реализовывать продукцию уголовно-исполнительной системы необходимо во внешнюю среду, в которой уже более двух десятков лет действуют рыночные механизмы, основанные на зависимости спроса и предложения.

Отчасти поэтому руководство уголовно-исполнительной системы активно занимается сохранением и развитием внутрисистемных заказов, поскольку реализация продукции внутри уголовно-исполнительной системы гарантирует сбыт в полном объеме. Но обеспечить загрузку всех производственных мощностей уголовно-исполнительной системы только внутрисистемными заказами государство не может. Такие объемы продукции сама система поглотить просто не может [3].

В этой связи, несмотря на принципы административно-командной экономики, руководители производственных подразделений вынуждены уделять внимание обновлению ассортиментного ряда, в целях повышения конкурентоспособности. Однако на этом пути они сталкиваются с целым рядом проблем.

Одной из первой проблем является недостаточность финансирования. Дело в том, что целью производства в уголовно-исполнительной системе является трудовая адаптация осужденных, не связанная с

извлечением прибыли. Исходя из этого, финансирование производства осуществляется по принципу необходимого и достаточного, что не подразумевает финансовые вложения на модернизацию продукции и тем более на проведение научных исследований и опытно-конструкторских работ в рамках исправительных учреждений.

Другой проблемой является кадровый голод, причем как среди сотрудников уголовно-исполнительной системы, так и среди осужденных, выполняющими производственные функции.

Третьей проблемой является необходимость регулярного обновления производственного оборудования, без которого не возможен выпуск новых видов изделий и модернизации существующих.

На наш взгляд, для решения обозначенных проблем существует единственный выход, заключающийся в отказе от централизованного планирования экономики производственных подразделений уголовно-исполнительной системы и предоставление руководству таких подразделений свободы в распоряжении прибылью, полученной от реализации производимой продукции. Это позволит не только обновлять имеющееся оборудование, но и создаст дополнительные стимулы для руководства таких подразделений в повышении экономической эффективности производственной деятельности.

Библиографический список

1. Калашников Г.М., Баян Э.В., Матросов М.Е. Анализ экономического потенциала организации // Научное обозрение: теория и практика. 2018. № 3. С. 93-100.
2. Калашников Г.М. Экономическая безопасность исправительного учреждения // Экономика и банки. 2017. № 1. С. 43-50.
3. Калашников Г.М., Гришина О.Ю., Азизов А.В. Анализ структуры товарной продукции исправительных учреждений Калининградской области // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 3-4 (35). С. 87-88.

УДК 33

Калашников Г., Гришина О., Горчаков А. Трудовая адаптация осужденных как фактор экономической безопасности исправительного учреждения
Labor adaptation of convicts as a factor of economic security of the correctional institution.

Калашников Григорий

кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры организации финансово-экономического,
материально технического и медицинского обеспечения
Академии управления МВД России

Гришина Ольга

преподаватель кафедры экономики и менеджмента
Академии ФСИН России

Горчаков Александр

слушатель Академии ФСИН России
Kalashnikov Grigory
candidate of economic Sciences, associate Professor
associate Professor of the organization of financial and economic,
material, technical and medical support
The Academy of management of MIA of Russia
Grishina Olga
lecturer at the Department of Economics and management
Academy of the Federal penitentiary service of Russia
Gorchakov Alexander
student of the Academy of FSIN of Russia

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы оценки экономической безопасности исправительных учреждений с позиции эффективности организации трудовой адаптации осужденных. Рассматриваются различные периоды развития производственных подразделений исправительных учреждений и проводится аналогия между объемами трудоустройства осужденных и экономической безопасностью. В результате делается вывод о тесной взаимосвязи между степенью вовлечения осужденных в производственные процессы и экономической безопасностью исправительного учреждения.

Ключевые слова: Исправительные учреждения, экономическая безопасность, трудовая адаптация осужденных, экономическая эффективность

Abstract. The article deals with the assessment of economic security of correctional institutions from the standpoint of the effectiveness of the organization of labor adaptation of convicts. Various periods of development of production units of correctional institutions are considered and an analogy is drawn between the volume of employment of convicts and economic security. As a result, it is concluded that there is a close relationship between the degree of involvement of convicts in production processes and the economic security of the correctional institution.

Keywords: Correctional institutions, economic security, labor adaptation of convicts, economic efficiency

Рецензент: Харитонова Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Во многих мировых державах труд осужденных используется в качестве инструмента исправления и ресоциализации. Российская Федерация не является исключением в этом плане. Труд осужденных и в советском уголовно-исполнительном праве и в современном российском рассматривается как один из ключевых элементов исправительного воздействия на осужденного.

Наиболее эффективно производственный комплекс уголовно-исполнительной системы проявил себя в советский период развития, когда объемы продукции, производимой в целом исправительными учреждениями, мог сопоставляться с объемами ведущих отраслей промышленности страны. С распадом Советского Союза разрушились создаваемые годами хозяйственные связи между предприятиями, был нанесен непоправимый ущерб механизмам кооперации, что привело к снижению объемов производства как в стране в целом, так и в уголовно-исполнительной системе [1].

Необходимо отметить, что в 90-х годах, на фоне снижения эффективности трудовой адаптации осужденных, во многих учреждениях стала образовываться задолженность по платежам перед бюджетом, перед поставщиками, что привело к критической ситуации с точки зрения экономической безопасности. При этом чисто экономические проблемы усугублялись специфическими проблемами, связанными с ослабевающим контролем за осужденными, которые оставшись без работы, оказались предоставлены сами себе.

В настоящее время вопросам организации трудовой адаптации осужденных уделяется значительное внимание. Во многих учреждениях администрация была вынуждена пойти по пути сокращения энергоемких и трудоемких производств, в угоду массового создания рабочих мест с несложным технологическим циклом производства продукции. Швейное производство как нельзя лучше подошло на роль массовой загрузки осужденных общественно полезным трудом.

В результате такого изменения в структуре товарной продукции производственным подразделениям уголовно-исполнительной системы удалось не только трудоустроить значительную часть осужденных, но и вывести производственные объекты из кризисного состояния. Стабильная загрузка производственных площадей и оборудования позволила выйти из зоны низкой рентабельности и добиться повышения прибыли, что привело к оздоровлению ситуации и улучшению показателей экономической безопасности в целом по уголовно-исполнительной системе.

В настоящее время для предприятий уголовно-исполнительной системы существует ряд специфических показателей, которые не применяются при оценки экономической безопасности в обычных организациях. И в большинстве своем специфика этих показателей обусловлена необходимостью привлечения осужденных к труду [2].

Одним из таких показателей является процент выполнения установленной нормы выработки. Для обычных швейных предприятий такой показатель кажется бессмысленным, поскольку работники заинтересованы в результатах своего труда и стремятся выполнять плановое задание. В случае привлечения

осужденных к труду ситуация несколько иная. Рабочие из числа отбывающих наказание не имеют прямой заинтересованности в результатах своего труда, что приводит к частичному выполнению плановых заданий.

Согласно статистике, для исправительных учреждений показатель выполнения норм выработки равный 85% и выше считается очень хорошим, уровнем, на который стоит равняться. При этом в системе выделяются производственные подразделения, в которых рассматриваемый показатель едва достигает 20%. В таких учреждениях вести речь об оценке экономической безопасности не имеет смысла, поскольку производственные объекты в них не справляются со взятыми на себя обязательствами и фактически функционируют только за счет поддержки государства.

Исходя из вышеизложенного необходимо констатировать факт, что для производственных подразделений уголовно-исполнительной системы показатели привлечения осужденных к труду и эффективности организации трудовой адаптации напрямую связаны с экономической безопасностью этих учреждений.

Библиографический список

1. Ключихин В.А. Особенности функционирования системы тылового обеспечения органов внутренних дел при ликвидации чрезвычайных ситуаций // В сборнике: Теоретические и практические проблемы развития уголовно-исполнительной системы в Российской Федерации и за рубежом. Сборник тезисов выступлений и докладов участников Международной научно-практической конференции. Рязань, 2018. С. 1401-1408.
2. Калашников Г.М. Актуальные проблемы развития производственного сектора уголовно-исполнительной системы // В книге: Борьба с преступностью: теория и практика. Тезисы докладов V Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию образования милиции Беларуси. 2017. С. 157-159.

УДК 33

Калашников Г., Гришина О., Шаихов М. Эффективность использования материальных ресурсов, как фактор повышения экономической безопасности предприятия

The effectiveness of the use of material resources as a factor in improving the economic security of the enterprise

Калашников Григорий

кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры организации финансово-экономического,
материально технического и медицинского обеспечения
Академии управления МВД России

Гришина Ольга

преподаватель кафедры экономики и менеджмента
Академии ФСИН России

Шаихов Магомед

слушатель Академии ФСИН России
Kalashnikov Grigory
candidate of economic Sciences, associate Professor
associate Professor of the organization of financial and economic,
material, technical and medical support
The Academy of management of MIA of Russia
Grishina Olga
lecturer at the Department of Economics and management
Academy of the Federal penitentiary service of Russia
Shaihov Magomed
student of the Academy of FSIN of Russia

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы повышения эффективности использования материальных ресурсов на производственных объектах уголовно-исполнительной системы. Проводится факторный анализ изменения материалоёмкости и материалоотдачи на примере швейного изделия, выпускаемого в одном из исправительных учреждений России. По результатам анализа даны выводы и рекомендации по повышению экономической эффективности производственной деятельности в уголовно-исполнительной системе.

Ключевые слова: Исправительные учреждения, материальные ресурсы, трудовая адаптация осужденных, экономическая эффективность

Abstract. The article deals with the issues of increasing the efficiency of the use of material resources at the production facilities of the penal system. Conducted factor analysis of changes of material and materialootdachi for example, garments produced in one of Russia's penal institutions. According to the results of the analysis, conclusions and recommendations on improving the economic efficiency of production activities in the penal system are given.

Keywords: Correctional institutions, material resources, labor adaptation of convicts, economic efficiency

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Любое промышленное предприятие в процессе осуществления своей деятельности перерабатывает материальные ресурсы и выпускает готовую продукцию. Основным аспектом, определяющим политику хозяйствующего субъекта, является максимизация прибыли, которая собственно и является целью деятельности любого коммерческого предприятия. Наиболее эффективным путем повышения прибыли является снижение себестоимости продукции, а, как правило, наибольшим удельным весом в себестоимости продукции обладают именно материальные ресурсы.

Предприятия уголовно-исполнительной системы наделены специфическими социальными функциями, которые выражаются в необходимости привлечения осужденных к труду для привития им трудовых навыков, необходимых для успешного возвращения в социум после освобождения из мест лишения свободы. Однако, не смотря на всю свою специфику, производственные подразделения исправительных учреждений, так же как и обычные промышленные предприятия, производят продукцию и затрачивают при этом материальные ресурсы.

Конечно, необходимо понимать, что целей извлечения прибыли из труда осужденных перед исправительными учреждениями никто не ставит, но вместе с тем, на закупку сырья и материалов, на инфраструктурное обеспечение цехов и участков в исправительных колониях затрачиваются бюджетные средства, средства налогоплательщиков. Безусловно, эффективность расходования бюджетных средств напрямую зависит от эффективности организации производства в исправительных учреждениях, а следовательно вне зависимости от того, ставится ли получение прибыли во главу угла или нет, вопросы снижения себестоимости продукции должны рассматриваться даже в таких специфических производственных подразделениях, как предприятия уголовно-исполнительной системы.

Проведенный анализ эффективности использования материальных ресурсов на одном из производственных объектов УФСИН России по Республике Дагестан показал, что наибольшим удельным весом в объеме выпускаемой продукции обладает продукция швейного производства, соответственно от расхода ткани, ниток и фурнитуры напрямую зависит себестоимость выпускаемых швейных изделий.

К сожалению, уровень квалификации осужденных, которые выполняют производственные операции по раскройке и пошиву изделий, крайне низкий, что приводит к появлению непрошива и других видов брака. Кроме этого сама технология и применяемое в исправительных учреждениях швейное оборудование далеки по своему качественному уровню от передовых аналогов, используемых на обычных швейных фабриках. Все эти факторы приводят к излишнему расходованию сырья и материалов и, как следствие, к росту себестоимости продукции.

Проведенный анализ выполнения планового задания по использованию материалов в ЦТАО при производстве костюмов мужских «Мастер» представлен в таблице 1:

Таблица 1

Анализ выполнения текущего задания по использованию материалов при производстве костюма мужского «Мастер»

№ п/п	Показатели	2016	2017	2018	Отклонение (2016-2018 гг.)
1	Материальные затраты, тыс.руб.	2015,8	1140,5	1124,0	- 891,8
2	Выпуск продукции, тыс.руб.	5015,9	2037,1	2078,2	-2937,6
3	Материалоёмкость	0,4	0,56	0,54	+0,14
4	Материалоотдача	2,5	1,78	1,85	-0,65

В рассматриваемом периоде видна разница показателей использования материалов в производстве:

– общая материалоёмкость в 2018 году по сравнению с показателем 2016 года увеличилась на 0,14 или на 35 %;

– общая материалоотдача в 2018 году по сравнению с показателем 2016 года сократилась на 0,65 или на 26 %.

Проанализируем, за счет, каких факторов произошли данные изменения. Факторами первого порядка, влияющими на изменение материалоёмкости, являются материалоёмкость по прямым материальным затратам и коэффициент соотношения общих и прямых материальных затрат. Проиллюстрируем их влияние на изменение обобщающего показателя с помощью метода абсолютных разниц.

$$ME = ME_{пр} * K_{соотн} \quad (1)$$

$$K_{соотн.2016} = 2015,8 / 1889,9 = 1,06$$

$$K_{соотн.2017} = 1140,5 / 1030,8 = 1,11$$

$$K_{соотн.2018} = 1124,0 / 1026,0 = 1,10$$

$$\Delta ME (K_{соотн.})_{2016} = 0,4 * 1,06 = 0,42$$

$$\Delta ME (K_{соотн.})_{2017} = 0,56 * 1,11 = 0,62$$

$$\Delta ME (K_{соотн.})_{2018} = 0,54 * 1,1 = 0,59$$

Результаты анализа показывают, что увеличение общей материалоёмкости произошло вследствие снижения рациональности и эффективности использования материальных ресурсов непосредственно в цехах основного производства. За счёт увеличения прямых материальных затрат общая материалоёмкость в 2018 году по сравнению с показателем 2016 года увеличилась на 0,04 или на 3,8 %. Однако увеличение коэффициента соотношения всех материальных затрат и прямых материальных затрат по сравнению с 2016

годом свидетельствует об изменении структуры всех материальных затрат, об уменьшении доли прямых и соответствующем увеличении косвенных материальных затрат, а также доли материальных затрат в остатках незавершённого производства. Это обусловило увеличение общей материалоёмкости на 0,14.

Теперь проанализируем влияние факторов на изменение материалоотдачи. К таким факторам относятся объём произведенной продукции и материальные затраты на её производство. Проиллюстрируем данное влияние с помощью метода цепных подстановок.

$$MO = TP/MZ \quad (2)$$

$$MO_{2016} = 5015,9/2015,8 = 2,5;$$

$$MO_{2017} = 2037,1/1140,5 = 1,78;$$

$$MO_{2018} = 2078,2/1124,0 = 1,85.$$

В связи с тем, что величина материальных затрат в 2018 году по сравнению с показателем 2016 года сократилась меньше, чем объём выпущенной продукции, из-за менее рационального и эффективного использования материальных ресурсов, материалоотдача в 2018 году по сравнению с показателем 2016 года сократилась на 0,65.

Методику расчёта влияния на уровень общей материалоёмкости материальных затрат на отдельные изделия можно рассмотреть следующим образом. На обобщающий показатель материалоёмкости в первом приближении оказывает влияние и изменение частных показателей материалоёмкости. Зависимость результативного показателя от факторных можно отразить факторной моделью аддитивного типа:

$$ME(\text{общ}) = ME(\text{сырьё}) + ME(\text{топл.}) + ME(\text{энерг.}) + ME(\text{п/ф}) + ME(\text{др.}) \quad (3)$$

Таблица 2

Анализ влияния частных показателей на материалоёмкость при производстве костюма мужского «Мастер»

№ п/п	Показатели	2016	2017	2018	Отклонение 2016-2018 гг.	
					абс.	%
1.	Выпуск продукции, тыс.руб.	5015,9	2037,1	2078,2	-2937,6	-58,5
2.	Материальные затраты, тыс.руб.	2015,8	1140,5	1124,0	-891,8	-44,2
2.1.	Сырьё и материалы, тыс.руб.	1889,9	930,8	936,0	-953,9	-50,5
2.2.	Топливо, тыс.руб.	31,47	52,42	31,1	-3,75	-1,2
2.3.	Энергия, тыс.руб.	30,5	50,0	30,4	-1	-0,33
2.4.	Другие материалы, тыс.руб.	34,92	54,67	34,0	-9,25	-2,65
3.	Общая материалоёмкость	0,4	0,56	0,54	+0,14	+35,0
3.1.	Сырьёёмкость	0,9375	0,8161	0,8327	-0,1	-11,2
3.2.	Топливоёмкость	0,015614	0,034031	0,01	-0,005	0,6
3.3.	Энергоёмкость	0,01513	0,032457	0,01	-0,005	0,6
3.4.	Сырьёёмкость по другим материалам	0,017326	0,035492	0,009	-0,008	0,5

При аддитивном типе факторной системы влияние факторных показателей на результативный определяется путём сравнения соответствующих показателей отчетного периода с показателями прошедшего года.

Данные таблицы показывают, что увеличение материалоёмкости продукции по сравнению со старыми показателями произошло вследствие значительного отклонения темпов уменьшения сырьёёмкости, топливоёмкости, энергоёмкости и материалоёмкости по другим материалам соответственно от темпов снижения объемов выпуска продукции.

Изменение частных показателей материалоёмкости обусловлено сдвигами в структуре материальных затрат. Так, уменьшение показателей свидетельствует о сокращении доли соответствующих видов затрат в общей их сумме, возросшие же показатели отражают обратную тенденцию - увеличение доли материальных затрат определённых видов ресурсов в общей сумме материальных затрат.

Библиографический список

1. Клочихин В.А. Особенности функционирования системы тылового обеспечения органов внутренних дел при ликвидации чрезвычайных ситуаций // В сборнике: Теоретические и практические проблемы развития уголовно-исполнительной системы в Российской Федерации и за рубежом. Сборник тезисов выступлений и докладов участников Международной научно-практической конференции. Рязань, 2018. С. 1401-1408.
2. Калашников Г.М. Актуальные проблемы развития производственного сектора уголовно-исполнительной системы // В книге: Борьба с преступностью: теория и практика. Тезисы докладов V Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию образования милиции Беларуси. 2017. С. 157-159.

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 3/2019

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к
сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2542-0208

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 7,5. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

Адрес редакции: Россия, 603000, г. Нижний Новгород, пл. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1