

**ИССЛЕДОВАНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ
В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И УГРОЗ
ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ**

Выпуск 1

Том I

Тамбов

◆ Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ» ◆

2020

Администрация Тамбовской области
Управление образования и науки Тамбовской области
Ассоциация «Объединенный университет
имени В. И. Вернадского»
**ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
технический университет»**
Кафедра «Экономическая безопасность и качество»

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И
УГРОЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ**

**Материалы I Всероссийской научно-практической конференции
(с международным участием)**

20 – 22 мая 2020 г.

Выпуск 1

Том I

Научное электронное издание



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2020

УДК 33:316
ББК У051я54+Т3(2)5я54
И88

Редакционная коллегия:

Т. А. Бондарская – д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой
«Экономическая безопасность и качество» ФГБОУ ВО «ТГТУ»;
С. П. Спиридонов – д-р экон. наук, профессор,
директор Института экономики и качества жизни ФГБОУ ВО «ТГТУ»;
Г. Л. Попова – канд. экон. наук, доцент кафедры
«Экономическая безопасность и качество» ФГБОУ ВО «ТГТУ»;
О. В. Бондарская – канд. экон. наук, доцент кафедры
«Экономическая безопасность и качество» ФГБОУ ВО «ТГТУ»

И88 Исследование социально-экономического развития территорий в условиях санкций и угроз глобальных вызовов : материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – Вып. 1. В 2 т. / под общ. ред. Т. А. Бондарской ; отв. ред. Г. Л. Попова ; ФГБОУ ВО «ТГТУ». – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2020.

ISBN 978-5-8265-2255-4

Т. I. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Системные требования : ПК не ниже класса Pentium II ; CD-ROM-дисковод ; 6,15 Mb ; RAM ; Windows 95/98/XP ; мышь. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-8265-2256-1

В сборник включены научные труды, подготовленные по результатам работы I Всероссийской научно-практической конференции «Исследование социально-экономического развития территорий в условиях санкций и угроз глобальных вызовов», которая проводилась 20 – 22 мая 2020 года.

Предназначен для студентов, магистрантов, аспирантов, научных работников, преподавателей, работников органов власти и местного самоуправления, а также широкого круга специалистов в сфере экономики и статистики.

УДК 33:316
ББК У051я54+Т3(2)5я54

Статьи публикуются в авторской редакции. Мнения и позиции авторов не обязательно совпадают с мнением и позицией редакционной коллегии

ISBN 978-5-8265-2255-4 (общ.) © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2020
ISBN 978-5-8265-2256-1 (т. I)

СОДЕРЖАНИЕ

1. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И УГРОЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

<i>Али Мизражи Салам Х. А., Саталкина Н. И.</i> Анализ конкурентной среды и потребительских предпочтений на региональном рынке плавленых сыров	9
<i>Али Мизражи Салам Х. А., Саталкина Н. И.</i> Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия, функционирующего на рынке плавленых сыров	20
<i>Али Мизражи Салам Х. А., Саталкина Н. И.</i> Подходы в организации маркетинговой деятельности на предприятии в условиях цифровизации	26
<i>Али Мизражи Салам Х. А., Саталкина Н. И.</i> Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия в условиях глобальных вызовов в экономике	33
<i>Аль-Хилфи Али А. Х., Саталкина Н. И.</i> Внутренняя среда организации как управляемый фактор рынка	39
<i>Аль-Хилфи Али А. Х., Саталкина Н. И.</i> Исследование внешней среды предприятия: анализ рынка бутилированной питьевой воды и конкурентов	48
<i>Аль-Хилфи Али А. Х., Саталкина Н. И.</i> Оценка стратегической силы предприятия на основе маркетинговых исследований его внешней среды	55
<i>Аль-Хилфи Али А. Х., Саталкина Н. И.</i> Практическая реализация механизма оценки факторов маркетинговой среды в концепции 4 «Р» в условиях цифровизации	62
<i>Альмашадани Саад. А. Альвхид халил.</i> Анализ мотивов потребительского поведения	67

<i>Альмашадани Саад. А. Альвхид халил. Детерминанты потребительского поведения в сфере парикмахерских услуг</i>	71
<i>Альмашадани Саад. А. Альвхид халил. Факторы и мотивы потребительского поведения</i>	79
<i>Баранникова А. А., Розанова Л. Ф., Макарова Е. А. Интеллектуальный анализ данных для управления качеством функционирования социотехнической системы</i>	81
<i>Борисова Н. К. Организация и проектирование безотходного производства</i>	88
<i>Борисова Н. К. Рекомендации по управлению производственными запасами</i>	92
<i>Бурцева А. В., Бондарская О. В. Анализ и диагностика экономической безопасности предприятия (на примере ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»)</i>	96
<i>Быковская Е. В., Шипилова-Клиот Ю. М. Особенности развития региональной социально-экономической системы в условиях глобализационных процессов и цифровой трансформации</i>	106
<i>Верещагин М. А. Особенности маркетингового управления жизненным циклом товара на рынке химической продукции</i>	117
<i>Верещагин М. А. Сравнительный анализ маркетинговых аспектов управления жизненным циклом продукции отечественных и зарубежных компаний</i>	123
<i>Верещагин М. А. Разработка направлений маркетинговой стратегии управления жизненным циклом продукции предприятия на основе «Маркетинг-микс-9Р»</i>	128
<i>Городов Д. Н., Захарова А. С., Савенкова И. В. Выявление конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков товара при помощи методики Home-Test (на примере моделей металлоискателей)</i>	132

<i>Графская Е. О., Быковская Е. В.</i> Товарная политика на промышленном предприятии	140
<i>Гучетль Р. Г., Альджубури Тулфикар Али Абдуламир.</i> Интернет-маркетинг территорий в системе комплекса маркетинговых коммуникаций	144
<i>Гучетль Р. Г., Баранова И. Ю.</i> Процесс управления финансовыми рисками	148
<i>Дуброва Т. А.</i> Материально-техническая база предприятий обрабатывающих производств в России: текущее состояние и перспективы развития	154
<i>Ершова М. В.</i> Прогнозирование рынка промышленного интернета вещей в условиях глобализации	162
<i>Завьялова А. А., Бондарская О. В.</i> Диагностика и оценка уровня финансовой безопасности предприятия (на примере АО «БИО-ХИМ»)	166
<i>Закиева Е. Ш., Габдуллина Э. Р., Яляева Ю. И.</i> Алгоритм оценки уровня безопасности регионов РФ на основе применения методов интеллектуального анализа данных и динамического моделирования	175
<i>Ильясов Б. Г., Закиева Е. Ш., Габдуллина Э. Р.</i> Методы интеллектуального анализа данных и динамического моделирования для оценки качества трудовой жизни населения	179
<i>Ильясов Б. Г., Макарова Е. А., Солнцев О. В.</i> Многоагентная модель функционирования предприятий промышленного комплекса с учетом данных бухгалтерского баланса	182
<i>Канищев А. Ю.</i> Качество продукции как важная составляющая имиджа компании	187
<i>Канищев А. Ю.</i> Сравнительный анализ традиционного маркетинга и интернет-маркетинга	190

<i>Канищев А. Ю., Муратова О. Г.</i> Маркетинговые механизмы формирования имиджа предприятия на примере АО «Новопокровский»	194
<i>Канищев А. Ю., Муратова О. Г.</i> Имидж компании в условиях кризиса	202
<i>Карамышева Ю. Д., Аль-Гбури Наджми Абдуламир Аббас.</i> Рекламная деятельность в интернете как способ продвижения брендов	206
<i>Карамышева Ю. Д., Желтова Л. А.</i> Влияние интернет-коммуникаций на распространение рекламной деятельности	211
<i>Комисарова У. С., Муратова О. Г.</i> Маркетинг страховых услуг ...	216
<i>Коробова О. В., Потапова С. Е.</i> Необходимость управления рисками на промышленном предприятии	231
<i>Королькова Е. М.</i> Инструменты цифровизации бизнеса	239
<i>Котар О. К., Новикова Н. А.</i> Перспективы развития страхования сельскохозяйственных рисков	246
<i>Крюкова М. В., Смагина М. Н.</i> Учет и анализ кредиторской задолженности на примере организации ООО «Инвест-Сервис»	257
<i>Лавренченко А. А.</i> Анализ факторов, влияющих на обеспечение безопасности автотранспортного предприятия: экономический аспект	262
<i>Макарова Е. А., Габдуллина Э. Р., Мансурова М. Т.</i> Анализ данных о функционировании промышленного комплекса регионов на основе алгоритмов машинного обучения	267
<i>Макарова Е. А., Габдуллина Э. Р., Кашапова Г. Ф.</i> Формирование закономерностей кластеризации и классификации на основе интеллектуального анализа данных о расходах региональных бюджетов	274

<i>Макарова Е. А. Хасанова Н. В. Абдрахманова Р. Р.</i> Алгоритм анализа данных о доходах региональных бюджетов: компонентный и дискриминантный анализ	282
<i>Машенцева Н. Г.</i> Экономическая безопасность муниципалитетов: сущность и проблемы обеспечения	287
<i>Михайлин М. И., Хорохорина И. В., Лазарев С. И.</i> Экспериментальное исследование процесса баромембранной очистки сточных вод Тамбовской области, содержащих поверхностно-активные вещества	290
<i>Муратова О. Г.</i> Прогнозы состояния мировой экономики после пандемии	294
<i>Никитина Т. С., Бондарская О. В.</i> Диагностика состояния финансовой составляющей экономической безопасности предприятия (на примере ПАО Пигмент)	299
<i>Песков П. А.</i> Маркетинговый анализ диверсификации современного производства на примере крупного агрохолдинга ГК «Русагро»	308
<i>Петросян Е. В., Мартиросян Н. В.</i> Развитие систем энергоснабжения в условиях либерализации энергетического рынка	318
<i>Попова Г. Л., Аль-Каваз Васл Джаббар Абдулхуссейн.</i> Статистический анализ развития фармацевтического рынка РФ	321
<i>Попова Г. Л., Аль-Каваз Васл Джаббар Абдулхуссейн.</i> Фармацевтический рынок РФ в условиях цифровизации	327
<i>Разина А. Д.</i> Роль России в социально-экономических процессах и обеспечении безопасности евразийской экономической интеграции	332
<i>Синельников А. В., Синельникова Т. А.</i> «Зеленое» финансирование и практические аспекты участия российских компаний в повестке «Цели устойчивого развития»	337

<i>Тетушкин В. А.</i> Анализ защиты бизнеса в условиях развития искусственного интеллекта и информационной безопасности	345
<i>Тетушкин В. А., Верещагин М. А.</i> Продвижение продукции предприятия	353
<i>Фролова Е. В.</i> Теоретические аспекты управления финансовыми результатами деятельности предприятий	358
<i>Чархифалакян Л. В., Мартиросян М.</i> Современные методы финансово-экономического анализа	363
<i>Шадрина А. Ю.</i> Современные тенденции развития мировой и региональной социально-экономических систем в условиях глобальных угроз	365
<i>Шкитина А. С., Бондарская О. В.</i> Стратегический учет и анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия (на примере ОАО «Бондарское»)	371

1. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И УГРОЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗЫВОВ

Али Мизражи Салам Х. А.
магистрант

Н. И. Саталкина
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ

Аннотация. Рынок плавленых сыров в национальном масштабе за последние 6 лет имеет неустойчивую тенденцию, характеризующуюся как спадом за период с 2014 г. и по 2017 г., так и наметившимся подъемом, начиная с 2018 г. Эта тенденция присуща производству плавленых сыров в натуральном выражении. В стоимостном выражении рынок демонстрирует тенденцию к росту. В данной статье представлен анализ конъюнктуры рынка плавленых сыров на основе проведенного маркетингового исследования авторами и сделаны выводы о перспективах его развития.

Ключевые слова: тенденции рынка плавленых сыров, санкционный период, игроки рынка, ассортиментная линейка, брендируемые продукты.

Актуальность темы исследования заключается в том, что дальнейшее развитие рынков потребительских товаров, в том числе и сыров, направлено на их углубление, которая выражается в сегментации. Последнее предполагает деление рынков по разным критериям, так, например, рынка плавленых сыров, это может быть по признаку покупательской способности. А поскольку в российском обществе наблюдается тенденция расслоения потребителей по их платежеспособности, то такая сегментация вполне оправдана и для ее проведения необходим анализ рыночной среды производителей плавленых сыров.

Одной из тенденций отечественного рынка сырной продукции является увеличение производства сыров, в которых часть молочных жиров заменена на растительные. К характерным свойствам российского рынка сыров можно отнести более позднее появление, чем в европейских государствах, сырного производства, специфическую структуру потребления, где существенную долю занимают плавленые

сыры в структуре сыров в целом. По мнению специалистов, в этой области исследований, сравнительно до недавнего времени присутствовал негативный имидж плавленых сыров, что было обусловлено его сырьевой составляющей. Иначе говоря, производство плавленых сыров осуществлялось из некондиционного сырья, что тормозило развитие этого сегмента рынка [1].

В настоящее время российский рынок плавленый сыров еще недостаточно развит. Значимыми игроками на региональном рынке являются Воронежский, Рязанский заводы, Тамбовский завод «Орбита», ООО *Маслозавод «Дружба» (торговая марка «Мичурино молоко»)*, Московский завод «Карат», а также Калининградский завод «Витако», Порховский и Лухский заводы, Санкт-Петербургский завод «Невские сыры», Ивановский завод «Аньково», Нижегородский завод «Краснобаковские сыры». Есть еще несколько производственных компаний, для которых плавленые сыры являются одной из ассортиментных линеек, узнаваемых достаточно большим числом региональных потребителей, помимо основной продукции, выпускаемой на этих предприятиях. К таким относятся, Котельничский завод в Кировской области (торговая марка «Солнышко»), Ростагроэкспорт в Московской области, значимые местные производители в Липецке, Новосибирске, Ивановской области, Курске, Белгороде, Московской области, Волгоградской области и других субъектах.

Уникальная особенность плавленых сыров отечественного производства – это имитировать некоторые нюансы вкуса и запаха плавленого сыра можно современными, технологичными, относительно доступными средствами. Но, полностью имитировать вкусовой «букет» плавленых сыров, производство которых приходилось на советский период нашей экономики, с использованием суррогатных технологических решений современному производителю не удастся.

Самым влиятельным игроком на рынке плавленых сыров среди иностранных его участников эксперты признают компанию Хохланд с производством на территории России. Кроме того, традиционно пользуются высоким спросом плавленые сыры финского концерна Валио, продукция которого ассоциируется у потребителя с высокими стандартами качества. Французская производственная группа Лакталис Восток также продвигает линейку плавленых сыров марки «Президент» на прилавки российских магазинов. Кстати, сказать продукция этих производителей достаточно представительна и на прилавках магазинов Тамбовского региона. Поэтому, местный потребитель хорошо знаком с сырами марок «Президент», «Хохланд», «Валио».

Самым популярным видом среди плавленых сыров является колбасный сыр, его выпускает целый ряд предприятий российской экономики, в том числе и завод «Орбита». По оценкам специалистов на долю этого вида плавленого сыра приходится 60% продаж всех плавленых сыров. Таким образом, колбасный плавленый сыр – это фактически единственный бренд на рынке плавленых сыров в России.

Одной из перспектив развития рынка плавленых сыров является расширение их ассортиментной линейки: сыров с разным содержанием белка и жира, ломтевые и пастообразные, с включением в их состав разнообразных сырьевых компонентов животного и растительного происхождения.

Организация производства комбинированных сыров позволит не только экономить ресурсы молока, но и разрабатывать продукты сложного сырьевого состава, оптимально отвечающие требованиям теории сбалансированного питания.

За последние 5 лет реальные доходы населения падают, что сказывается на его покупательной способности и проявляется в структуре потребления продуктов питания: покупают меньше или покупают более дешевые продукты, или покупают на рынках (в более «дешевых» местах). До 2014 года, то есть до момента, когда западной коалицией был объявлен санкционный курс против нашей страны, наблюдался рост более дорогого сегмента плавленых сыров в сравнении с дешевыми. В современных условиях новый импульс получил сегмент более дешевых сыров.

В Европе продукция компаний доступна для всех, в России данная тенденция еще не достигнута. В соответствие со сложившейся концепцией рынка сложилась группа производителей относительно более дорогих сыров – это «Валио», «Лакталис», «Хохланд» и группа производителей более низкого ценового сегмента – «Янтарь», Рязанский завод плавленых сыров. Конкуренции между этими группами не может быть, каждая группа имеет свою нишу и занимает свою долю рынка.

Перспективным на сегодняшний день на рынке плавленых сыров является направление HoReCa. Одним из способов производства более натуральных сыров, которые содержат меньше добавок и в которых отсутствуют ГМО, могут стать ферментативные технологии. По прогнозам маркетологов, спрос на более натуральные продукты, свободные от добавок и ГМО, будет расти. Несмотря на то, что имеются технологические и законодательные барьеры для развития данной технологии, но они преодолимы.

Сегодня российский рынок в целом переживает бум брендинга. И, несмотря на это, до сих пор существует масса товаров без имени, особенно в категории твердых сыров. В целом брендинговые продукты по сравнению с небрендовыми обладают многими преимуществами. Они распознаются потребителем, и, в случае качественного продукта, это приводит к тому, что их чаще выбирают. Ведь бренд означает качество, надежность, определенные гомогенные стандарты. Брендинговые продукты имеют более высокую цену и некоторые отличительные нематериальные выгоды. Поэтому шансы небрендингового товара невелики: потребитель становится все более изощренным. Он ищет больше разнообразия и изделий, которые соответствовали бы его вкусам наилучшим способом. По мнению ряда маркетологов: продукт должен иметь бренд и выражать те преимущества, которые потребитель от него получает» [2].

На основе маркетингового исследования, проведенного автором в супермаркетах г. Тамбова, выявлены следующие торговые марки плавленых сыров и их средняя цена (табл. 1).

1. Марки и бренды плавленых сыров в супермаркетах г. Тамбова в течение апрель-май 2019 г.

Наименование супермаркета	Бренды плавленых сыров	Марки плавленых сыров	Упаковка	Цены, руб./ед.
1	2	3	4	5
ТЦ «АШАН»	«Allmette»	Сыр с грибами, зеленью, с огурцами и зеленью, с разными добавками	пластик	91...97 руб./ед.
	«Виола»	сливочный, шоколадный, для горячих блюд, ломтиками		84...94 руб./ед.
	«Президент»	сливочный, с грибами, творожный сыр, с ветчиной		88 руб./ед.
	«Хохланд»	Чизбургер, сливочный, с грибами, творожный сыр, с ветчиной		203 руб./ед.
	Сыробогатов	Янтарь, Фетакса, с грибами	полиэтилен	145 руб./ед.

Продолжение табл. 1

Наименование супер-маркета	Бренды плавленых сыров	Марки плавленых сыров	Упаковка	Цены, руб./ед.
1	2	3	4	5
Торговая сеть «Бегемот»	«Allmette»	Творожный сыр		72,90руб./ед. д.
	«Хохланд»	С огурцами и укропом, мясное ассорти, грибная поляна, сырная классика, с салями и специями, с ветчиной, сливочный, Фетакса		84,60 руб./ед.
	«Жаворонки»	Корзинка вкусов, Нежная классика		59,90... 60,70 руб./ед.
	«Буренкин луг»	Сыр колбасный		37,90 руб./ед.
	«Янтарный край»	Колбасный копченый		57,40 руб./ед.
	«Орбита»	Янтарь, Голландский, Дружба, плавленый с белыми грибами, грибной		11,90... 16,90 руб./ед.
ТЦ «Европа»	«Продукты из Елани»	С грибами, с ветчиной,		88,90 руб./ед.
	«Буренкин луг»	Сливочный, ломтиками		159,99- 139,99 руб./ед.
	«Город сыра»	Шоколадный, Сладкая паприка		94руб./ед.
	«Президент»	Чеддер, Чизбургер, сливочный		98,99 руб./ед.
	«Карат»	С луком, шоколадный, сливочный		40 руб./ед.
	«Орбита»	Дружба, грибной, с белыми грибами		23 руб./ед.

Наименование супер-маркета	Бренды плавленых сыров	Марки плавленых сыров	Упаковка	Цены, руб./ед.
1	2	3	4	5
Торговая сеть «Магнит»	«Витако»	Сливочный,		66 руб./ед.
	«Президент»	С ветчиной, с грибами, шоколадный		159..199 руб./ед.
	«Карат»	Дружба, Янтарь		79 руб.
	«Хохланд»	Фетакса, чизбургер, сэндвич		66,90... 109,90 руб./ед.
	«Сельская ярмарка»	Дружба, к завтраку, шоколадный		10,30 руб.
Торговая сеть «Пятерочка»	«Авидо»	Сливочный, со вкусом ветчины,		63 руб.
	«Сыробоготов»	Фиеста классическая, Маасдам		94,99 руб.
	«Росагро-экспорт»	Сыр шоколадный		165 руб.
	«Орбита»	Дружба, орбита, янтарь		9...11,99 руб.

В г. Тамбове пользуются спросом следующие торговые марки плавленых сыров: «Viola», «Хохланд» (производитель ООО «Хохланд Руссланд»), «Янтарный лидер» (ЗАО «Янтарь»), «Президент» (ЗАО «Лакталис Восток»), «Голландский» (ЗАО «Московский завод плавленых сыров “Карат”»), и другие, увеличилось количество конкурентов в этом сегменте рынка. Плавленый сыр по-прежнему популярен у россиян. И хотя в прошедшем году лишь 8% жителей нашей страны покупали этот продукт каждый день, 50% делали это 3–4 раза в неделю, а еще около 30% брали 1–2 раза в неделю (рис. 1).

Несмотря на общее историческое сходство с молочным рынком, консолидации на рынке плавленых сыров не происходит: крупные игроки предпочитают вытеснять мелких при помощи, узнаваемой брендированной продукции стабильного качества и увеличения объемов производства.

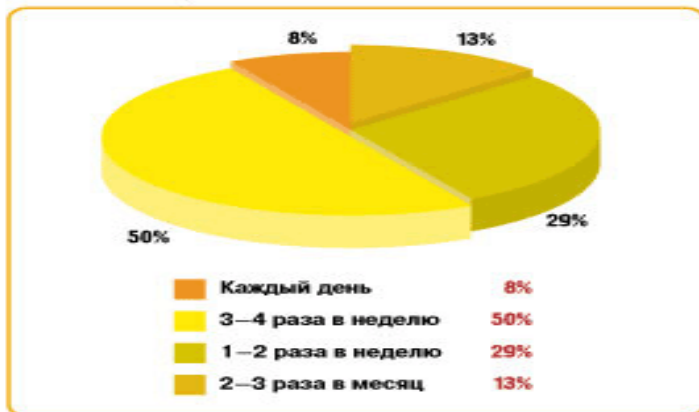


Рис. 1. Частота покупки плавленых сыров в магазинах розничной торговли, в % от числа покупателей

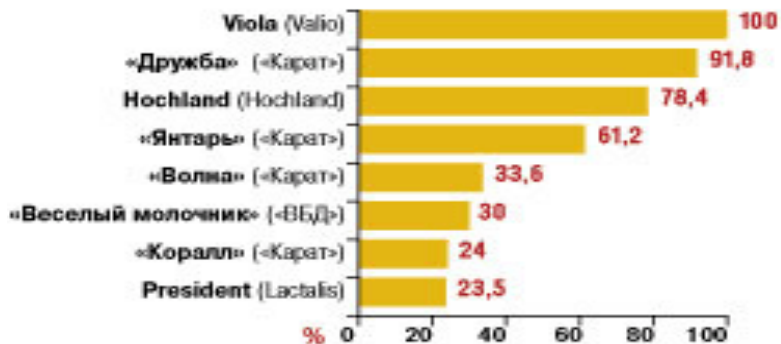


Рис. 2. Рейтинг спонтанной известности ведущих брендов, в % от числа покупателей

Особенностью регионального рынка плавленого сыра можно считать высокую долю поставок продукта в Тамбовскую область из других регионов и республик. Тем не менее, в г. Тамбове присутствуют марки местных производителей, ОАО «Орбита». Марки этого производителя имеются в ассортименте всех исследуемых розничных точек.

По месту производства плавленые сыры можно разделить на три сегмента – отечественные, поставляемые из других регионов и стран

СНГ, в частности, Белоруссии. Также, следует выделить группу сыров, производимых иностранными компаниями в России. Однако, как показывают результаты исследования, большинству потребителей, а точнее 54%, неважно, где произведен сыр, который они покупают (рис. 3).

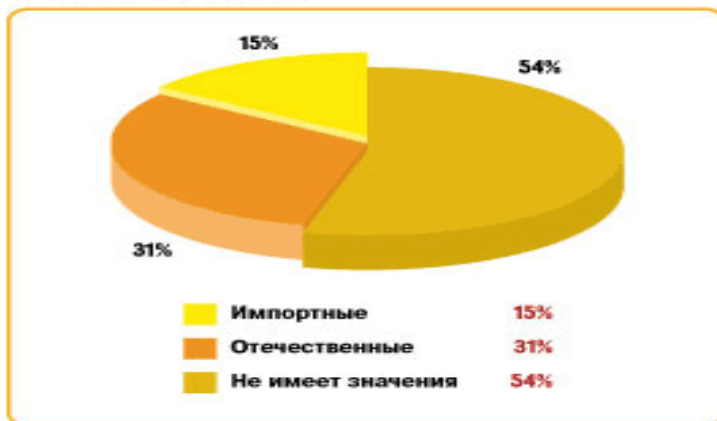


Рис. 3. Предпочтения потребителей по месту производства плавленого сыра (в % от числа покупателей)

Рост потребления брендированной продукции, в основном иностранного «происхождения», обусловлен ростом благосостояния населения, не желающего и далее употреблять плавленый сыр привычных «советских» марок. В дальнейшем эта тенденция может привести к увеличению доли среднего и премиального сегмента.

Как показали проведенные исследования, узнаваемыми брендами на региональном рынке плавленых сыров являются Виола, Хохланд, Президент, Янтарь, Дружба, колбасный.

По данным исследования, проведенного авторами на рынке г. Тамбова, женщины выступают покупателями сыра чаще, чем мужчины – 64,2% женщин против 35,8% мужчин. Различий в предпочтении плавленых и твердых сыров почти нет. Твердые сыры предпочитают 46,2%, а плавленые 38,3%. Кроме того, 15,5% покупателей сыра с одинаковой охотой потребляют и твердые, и плавленые сорта сыра.

При покупке сыра основными критериями являются цена 36,0%; дизайн и вид упаковки 32,0%. Кроме перечисленного, покупатели также обращают внимание на вкус– 16,0%; вес куска 9,0%; сроки хранения продукта 7,0%.

2. Результаты анкетирования респондентов г. Тамбова по оценке «здоровья» бренда

Уровень популярности	Импортные бренды		Отечественные бренды	
	Название	Производитель	Название	Производитель
Наиболее популярные	Viola	торговая марка финской компании <u>Valio</u>	«ВИОЛА»	Завод в Московской области
	Хохланд	Страны Европы	«Хохланд»	Подмосковье
	Президент	Франция	«Президент»	Московская обл.
Достаточно популярные			Сыр колбасный	г. Воронеж, г. Тамбов, «Орбита»
			«Дружба»	г. Тамбов, г. Воронеж, г. Пенза
			«Янтарь»	г. Тамбов, г. Воронеж, г. Пенза
Менее популярные	La vache qui rit Сыры под брендом «Веселая буренка»	Fromageries Bel. Страны Европы		

Данные проведенного маркетингового исследования:

1. Распределение по полу: мужчины – 26%; женщины – 74% от общего числа респондентов.

2. Распределение по возрасту: респонденты в возрасте 18 – 20 лет – 47%; 20 – 30 лет – 27%; 30 лет и больше – 26%.

В результате опроса были заполнены специально разработанные анкеты-вопросники. По результатам их обработки выяснилось следующее: большинство опрошенных покупают сыр 2–3 раза в месяц, их количество из общего числа – 30%, 29% покупают сыр 1 раз в неделю, 27% – 2–3 раза в неделю, 7% – 1 раз в месяц, каждый день сыр покупают 4% и только 3% приобретают его реже 1 раза. На долю плавленого

го сыра приходится примерно 30% покупок всего сыра (то есть включая твердые сыры). Ниже приведены результаты тестирования на фокус-группе (женщины 50 – 55 лет, доход 15 000 – 18 000 руб.) приведены в табл. 3.

3. Результаты тестирования по качеству и другим параметрам сыров

Название бренда	Участники фокус групп		
	Стоимость	Качество	Другие
Виола	Не очень дорогой	Хорошее, с различными натуральными добавками	Вид и упаковка приемлемая, хорошо читается текст
Президент	Дорогой в данном сегменте	Отличается по вкусовым свойствам от других сыров	Ассоциации как у дорогих твердых сыров
Хохланд	Сыр с умеренной ценой	Сыр с хорошими вкусовыми свойствами, разнообразный ассортимент	Положительные ассоциации. В первую очередь сыр подходит для бутербродов, к завтраку, как легкий «перекус» между завтраком и обедом

Обобщая результаты проведенного исследования, можно говорить о том, что, в первую очередь, необходимо сосредоточиться на увеличении осведомленности и формировании лояльности к предлагаемым торговым маркам предприятий – производителей.

Потребительские предпочтения оказались на стороне сыра, произведенного в России фирмами с иностранным участием и под их брендами (Viola, Президент и др.). В динамике вектор предпочтений изменился в сторону отечественных сыров из-за выросшего курса валюты, что послужило причиной роста продажных цен на сыры. Однако, по-прежнему потребители оценивают качество импортных сыров выше российских. Причем, насколько любители зарубежной продукции уверены, что этот сыр качественнее и вкуснее, настолько и потре-

бители-протекционисты уверены в том, что отечественный сыр ничуть не уступает импортному ни по каким характеристикам, и, что немало важно, здесь ни при чем ценовой фактор.

На рисунке 4 представлена информация о культуре потребления сыра. В основном сыр приобретают на бутерброды – 57%. Сыр как компонент к салатам используют 16%, как самостоятельное блюдо – 19%, на бутерброды и в качестве компонента – 7% и только 1% выбрал все три варианта. Самыми популярными марками плавленого сыра являются сыры брендов: Виола, Хохланд, Президент, Янтарь, колбасный, а также среди тамбовчан отмечены предпочтения потребителей к сырам фирмы «Орбита».

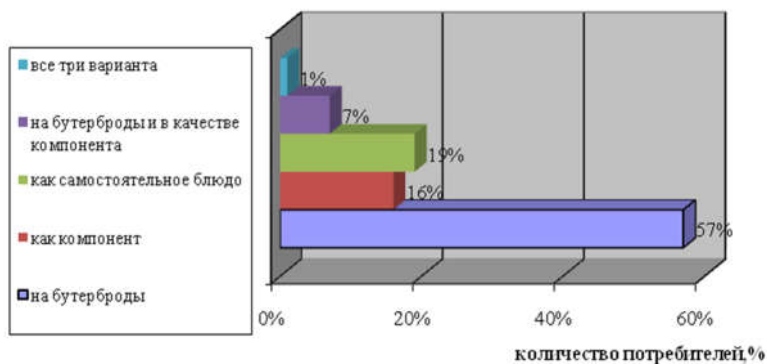


Рис. 4. Культура потребления сыра

Таким образом, конъюнктура рынка плавленых сыров складывается под влиянием различных факторов, которые необходимо постоянно отслеживать и принимать соответствующие решения по стимулированию спроса как в целом, так и по сегментам рынка.

Список используемых источников

1. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие. / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – М. : Инфра-М, 2019. – 240 с.
2. Молибога, Е. А. Маркетинговый анализ предпочтений на рынке сырных продуктов //Аграрный вестник Урала. – 2012. – № 10(102). – С. 78 – 80.

Али Мизражи Салам Х. А.
магистрант

Н. И. Саталкина
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ФУНКЦИОНИРУЮЩЕГО НА РЫНКЕ ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ

Аннотация. В данной статье дана оценка маркетинговой деятельности ОАО «Орбита» – ведущего субъекта регионального рынка плавленых сыров. При этом используются различные показатели, в том числе показатели деловой активности, доходности активов и коэффициенты ликвидности.

Ключевые слова: оборачиваемость активов, рентабельность капитала, деловая активность, ликвидность баланса, экономический потенциал.

Актуальность данной темы заключается в том, что маркетинг как один из бизнес процессов нуждается в оценке эффективности, поскольку результативность его деятельности отражается на эффективности всей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

От того, насколько грамотно проводится маркетинговая политика на предприятии зависит активность и стабильность спроса на его продукцию, что выражается в динамике выручки, прибыли и величины капитализации бизнеса. Все это в совокупности влияет на состав, структуру и динамику имущества предприятия (табл. 1).

Как показывают данные табл. 1, предприятие располагает средствами на 31.12.2019 г. в общей сумме на 187971 тыс. руб. За отчетный период величина всех активов снизилась на 7912 тыс. руб., или на 32,1%. Наибольший удельный вес в структуре имущества занимают оборотные активы: 88,4% против 11,6% внеоборотных активов на конец года. За отчетный период доля оборотных активов выросла на 4,8%. Такая статистика говорит о благоприятных изменениях в размещении капитала, так как увеличение удельного веса в структуре активов, при прочих равных условиях, приводит к росту фондоотдачи. Последний является показателем эффективности использования производственных ресурсов хозяйствующего субъекта.

В составе оборотных активов наибольшая доля приходится на дебиторскую задолженность, соответственно на начало и конец года: 76,9% и 78,9%. За 2019 г. ее доля увеличилась на 2%. Данный факт, с одной стороны, говорит о том, что предприятие, стремясь расширить клиентскую базу, проводит политику кредитования своих потребителей.

лей. С другой стороны, отвлечение средств в дебиторскую задолженность, может вызвать трудности в финансировании бизнеса предприятия за счет собственных финансовых ресурсов. Это, в свою очередь, скажется на показателях платежеспособности и ликвидности предприятия. Значит, может ухудшить его финансовое состояние [1].

1. Данные о составе, структуре и динамики имущества ОАО «Орбита» за 2019 г.

Средства предприятия	На конец 2018 г.		На конец 2019 г.		Изменения за отчетный период		Изменение структуры, %
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	В %	
1. Всего средств	195 883	100	187 971	100	-7912	96,0	0
1.1. Внеоборотные активы (итог раздела 1-го актива)	32 061	16,4	21 755	11,6	-10 306	67,9	-4,8
1.2. Оборотные активы (итог раздела 2-го актива)	163 822	83,6	166 216	88,4	2394	101,5	+4,8
1.2.1. материальные оборотные активы	5075	17,6	7160	18,3	2085	41,1	0,7
1.2.2. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	825	2,9	80	0,2	-745	-90,3	-2,7
1.2.3. Дебиторская задолженность и прочие активы	46 980	76,9	42 941	78,9	8622	38,8	2

Показателями эффективности маркетинговой деятельности, в определенной мере, можно признать показатели деловой активности предприятия. Если, к примеру, продукция предприятия пользуется

спросом, то есть покупателей устраивает и цена, и качество, то в этом также есть заслуга маркетологов. К показателям деловой активности относится оборачиваемость активов, ее ускорение, при прочих равных условиях, приводит к росту рентабельности капитала [2].

Данные табл. 2 показывают, что оборачиваемость оборотных активов замедлилась за 2019 год на 0,58 об. Иначе говоря, на каждый рубль оборотных активов приходилось в 2018 г. 1,85 руб. выручки, а в 2019 г. – 1,27 руб. Замедление оборачиваемости оборотных активов привело к удлинению продолжительности их оборота с 195 дней до 284 дней.

2. Показатели продолжительности оборота оборотного капитала

Показатель	2018 год	2019 год	Изменение
Общая сумма оборотного капитала, тыс. руб. в том числе:	163 822	166 216	+2394
в запасах	5075	7160	+2085
в дебиторской задолженности	22 227	30 849	+8622
в денежной наличности	825	80	-745
Выручка от реализации, тыс. руб.	304 404	211 841	-92563
Однодневный оборот, тыс. руб.	845,6	588,4	-257,2
Оборачиваемость, об.	1,85	1,27	-0,58
Общая продолжительность оборота оборотного капитала, дней, в том числе:	194,6	283,5	+ 88,9
В производственных запасах	32,4	46,4	+14
В дебиторской задолженности	139,6	203,2	+63,6
В денежной наличности	0,4	7,5	+7,1

Экономический эффект в результате замедления оборачиваемости капитала выражается в дополнительном привлечении средств. А это значит, что экономика развивается не за счет интенсификации ресурсов, а за счет экстенсивных факторов. Для проведения анализа показателей рентабельности активов составлена табл. 3. Как показывают данные таблицы, фактические показатели эффективности использования

3. Анализ показателей рентабельности капитала за 2018–2019 гг. по ОАО «Орбита»

Показатели	2018год	2019год	Изменения за год
1. Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) за вычетом налогов, тыс. р.	304 404	211 841	–92563
2. Валовая прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг), тыс. р.	10 909	6270	–4639
3. Чистая прибыль, тыс. р.	288	306	+18
4. Средний оборотный капитал, тыс. р.	27 815	34 11	+6196
5. Показатели эффективности капитала			
5.1. Показатели выручки от реализации продукции на 1р. капитала и коэффициенты доходности, р.:			
общего	1,55	1,13	–0,42
оборотного	1,86	1,27	–0,59
внеоборотного	9,49	9,74	+0,25
5.2. Показатели валовой прибыли от реализации продукции на 1 р. капитала и коэффициенты рентабельности:			
общего, %	5,11	3,34	–1,77
оборотного, %	6,66	3,77	–2,89
внеоборотного, %	34,03	28,82	–5,21
5.3. Показатели чистой прибыли на 1 р. капитала и коэффициенты рентабельности;			
общего, %	0,15	0,16	+0,01
оборотного, %	0,18	0,18	0,00
внеоборотного, %	0,90	1,41	+0,51

капитала, рассчитанные по выручке в 2019 году хуже аналогичных показателей 2018 года. Исключение составляет показатель выручки от реализации продукции на 1 руб. внеоборотного капитала. Так, коэффициент эффективности капитала, рассчитанный как отношение выручки от реализации к общему, оборотному капиталам соответственно ниже 2018 года на 0,42 и 0,59. Показатели валовой прибыли на 1 рубль общего, оборотного и внеоборотного капитала в 2019 году имеют отрицательные значения, что говорит о снижении эффективности использования активов. Это означает, что в ОАО «Орбита» на каждый рубль всего функционирующего капитала получено прибыли соответственно меньше на 1,77 руб./руб.; 2,89 руб./руб. и 5,21 руб./руб. Показатели доходности капитала по чистой прибыли лучше, чем по валовой прибыли, соответственно на 0,01 руб./руб. и 0,51 руб./руб.

В целом, рассчитанные показатели свидетельствуют о том, что основной и оборотный капиталы в ОАО «Орбита» используются неэффективно, что, в конечном счете, уменьшает величину экономического потенциала.

Различные показатели ликвидности представляют интерес не только для внутренних пользователей финансовой отчетности, но и для различных потребителей аналитической информации: коэффициент абсолютной ликвидности – для поставщиков сырья и материалов, коэффициент быстрой ликвидности – для банков, коэффициент текущей ликвидности – для покупателей и держателей акций и облигаций предприятия. Если коэффициенты отклоняются от рекомендуемых значений, то следует выяснить причины этого [3].

Данные табл. 4, показывают, что на дату составления баланса предприятие не может покрыть краткосрочные обязательства путем привлечения в этих целях своих денежных средств, так как коэффициент срочной ликвидности равен 0,002 (в то время как его нормативные значения должны обеспечить покрытие 20...70% краткосрочных обязательств). Дополнительное взыскание всей краткосрочной дебиторской задолженности предприятия позволит рассчитаться по 71% краткосрочных обязательств. Проведенный анализ деятельности ОАО «Орбита» показал, что предприятие сократило свой экономический потенциал из-за ухудшения показателей использования своих активов. Снижение деловой активности предприятия привело к ухудшению его финансового состояния.

Маркетинговая стратегия ОАО «Орбита» направлена на реализацию системного управления качеством выпускаемой продукции. Об этом свидетельствуют различные награды и призы, полученные в том числе на престижных конкурсах. За высокие результаты в управлении качеством в 2003 году Генеральный директор ОАО «Орбита»

4. Коэффициенты ликвидности по ОАО «Орбита» за 2019 год

Показатель	На конец 2018 г.	На конец 2019 г.	Рекомендуемые показатели
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,03	0,002	0,2 – 0,7
Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	0,75	0,71	0,8 – 1,0
Коэффициент текущей ликвидности	0,95	0,90	1,0 – 2,0

Страшнов Н. М. награжден знаком Госстандарта РФ «За достижения в области качества». В 2014, 2015, 2016 гг. продукция ОАО «Орбита» была представлена в Германии на выставке «Зеленая неделя» в Берлине. Качество продукции ОАО «Орбита» было высоко оценено участниками и руководителями «Зеленой недели»: были получены медали и дипломы.

К основным стратегиям деятельности ОАО «Орбита» на рынке можно отнести:

1) Стратегия преимущества в себестоимости (низкая цена – высокое качество). Вся стратегия направлена на достижение и удержание более низкого уровня цен по сравнению с ценами конкурентов. Для ее реализации предприятие имеет свою покупательскую базу, в виде отдельных павильонов, где торгуют продукцией предприятия. Также продукция ОАО «Орбита» представлена и в других точках, как правило, это небольшие магазины. В сетевых магазинах продукцию ОАО «Орбита» не встретить.

2) Стратегия дифференциации. Вся стратегия направлена на то, чтобы создать продукт, который будет уникальным на рынке. Эта стратегия требует наличия мощного маркетингового потенциала. Отдельные виды продукции ОАО «Орбита» являются уникальными в силу того, что изготовлены из местного натурального сырья. Потребители знают об этом и покупают сыры: «колбасный», «дружба», плавленые сыры с натуральными добавками: с зеленью, с орехами, с лисичками и др.

3) Стратегия рыночной ниши. Эта стратегия ориентирована на ограниченную группу покупателей, ограниченный ассортимент продукции или на ограниченную территорию. Например, поставки продукции с пониженным содержанием сахара для населения, пониженным содержанием калорий и др.

Выделим основные направления маркетинговых решений, которые будут наиболее эффективны для ОАО «Орбита»:

1) Расширение товарной номенклатуры – производство новой линейки продукции с акцентом на здоровое питание, а также отвечающих требованиям отдельных групп населения;

2) Рекламное продвижение (интернет реклама, участие во всероссийских выставках).

Таким образом, для укрепления своих позиций на рынке, предприятию необходимо совершенствовать свою маркетинговую деятельность. Учитывая, что современная экономика – это экономика знаний, в которой активизируются процессы цифровизации, с одной стороны, а, с другой стороны, новые вызовы глобального характера (пандемия, замедление экономического роста, смена политических и экономических моделей развития общества) заставляют руководство предприятия приспосабливать свой бизнес под складывающиеся условия.

Список используемых источников

1. Герасимов Б. И., Коновалова Т. М., Спиридонов С. П., Саталкина Н. И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 160 с.

2. Ендовицкая А. В., Волкова Т. А. Финансовая устойчивость как фактор экономической безопасности предприятия //Вестник ВГУИТ. – 2015. – № 3. – С. 258 – 262.

3. Гиляровская Л. Т., Ендовицкая А. В. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций. – М. : Юнити–Дана, 2012. – 168 с.

Али Мизражи Салам Х. А.
магистрант

Н. И. Саталкина
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов

ПОДХОДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. На современном этапе развития российской экономики можно выделить две ключевые тенденции, которые обусловлены мировыми трендами в экономике. Вызваны они реалиями нынешнего положения на рынке ресурсов и на потребительском рынке. Цифровизация как ведущий тренд в мировой экономике определяет вектор развития российской экономики на

ближайшие 20 – 30 лет. Вторая тенденция появилась раньше, но особую актуальность приобретает в настоящее время. Это системный подход к качеству, и не только выпускаемой продукции (услуг), но и всей деятельности предприятия в целом. Исходя из этих тенденций и формируются новые подходы в организации маркетинга на предприятии, рассмотрению которых и посвящена данная статья.

Ключевые слова: цифровизация, система менеджмента качества, принципы управления маркетингом, экономическая безопасность.

Актуальность данной темы заключается в том, что влияние двух ключевых тенденций – цифровой трансформации и системного подхода к качеству на организацию маркетинга как бизнес процесса во многом, будут определять конкурентоспособность российского бизнеса на мировых рынках в ближайшей перспективе и обеспечивать эффективность бизнес процессов на уровне отдельных хозяйствующих субъектов.

В условиях насыщения рынка акцент в формировании устойчивого спроса на свою продукцию предпринимательский корпус делает на качестве. При принятии решения о покупке потребитель руководствуется, прежде всего, ценой и качеством товара (услуги). Качество, по-настоящему, становится национальной идеей нашего общества и стратегией развития хозяйствующих субъектов. Однако, качество рассматривается на сегодняшний день многоаспектно, это и качество продукта, качество обслуживания, ремонта, деятельности, управления др. Эффективным решением в области всестороннего улучшения качества стало создание и совершенствование системы менеджмента качества, ее сертификация. В такой системе реализуется процессный подход к принципам управления качеством. Более того, менеджмент качества перестает быть рамочным и становится общим менеджментом. Процессы СМК рассматриваются как бизнес процессы на предприятии, которые документированы и описаны соответствующими стандартами. Становление новой промышленной эпохи, основанной на возможностях цифровых технологий, оказывает существенное влияние и на формат управления рынком.

Маркетинг в системе менеджмента качества на предприятии должно способствовать:

- максимальной удовлетворенности потребителей за счет лучшего понимания их потребностей и условий эксплуатации продукта;
- непрерывному как радикальному, так и инкрементальному улучшению качества продукции и услуг;
- уменьшению сроков разработки и изготовления продукции;
- повышению операционной эффективности и снижению издержек предприятия за счет автоматизации и синхронизации процессов;

– более эффективному использованию активов предприятия, в том числе за счет развития новых форм сотрудничества [1].

Повышению эффективности маркетинга будет способствовать внедрение цифровых технологий при сборе, группировке, обработке информации, как за прошедшие периоды, так и в прогнозном сценарии, учитывая при этом вариантность развития событий и вероятность их наступления.

Одним из принципов в управлении является принятие решений, основанных на фактах. Развитие промышленного интернета вещей постепенно приведет к автоматизации самого процесса принятия решения, что кардинально изменит традиционные подходы к управлению рынком.

Одной из задач СМК является обеспечение соответствия процессов, продуктов и услуг установленным требованиям. Интеллектуальная информационно–технологическая система управления предприятием автоматически повысит степень соответствия процессов, снижая до минимума вероятность возникновения отклонений, что снизит выпуск несоответствующей продукции. Это, в конечном счете, приведет к повышению результативности маркетинговой деятельности. Снижение затрат на брак как один из видов несоответствующей продукции уменьшит, при прочих равных условиях, себестоимость продукта (услуги) и увеличит эффективность как результат соотношения выгод и затрат в пользу первых.

Применение технологии Big Data создает возможность формировать большие базы данных, содержащих передовые практики в области маркетинга на основе методов цифровизации.

Информационная аналитика позволяет выявлять и предупреждать несоответствия в процессах. Автоматизированная система учета, обработки, оценки и контроля нарушений и отклонений от стандартов, инструкций, положений является эффективным инструментом при проведении маркетингового аудита.

Управление качеством на предприятии в условиях ИТ осуществляется результативнее, поскольку уменьшаются время, затраты по обнаружению отклонений в процессах, устранению несоответствий в операциях, выполняемых персоналом [2].

Качество создается людьми с применением качественной техники и технологий. Внедрение промышленного интернета вещей позволит в автоматическом режиме непрерывно улучшать процессы предприятия путем предупреждения появления несоответствий, снижения вариативности процессов, сокращения потерь в цепочке создания ценности. Интеллектуальная система управления предприятием возьмет на себя большую часть работы по созданию продукта в соответствии с

требованиями потребителей, и одновременно, будет формировать новые их потребности. Использование цифрового представления изделия по жизненному циклу продукта повысит эффективность маркетинга на стадии проектирования и разработки, а также в процессах, связанных с производством, испытаниями, эксплуатацией продукции. При системном подходе к управлению качеством процессы СМК являются и бизнес процессами, поскольку в них создается так называемая цепочка ценностей продукта (услуги).

Если же хозяйствующий субъект использует традиционный подход к качеству, то грядущие технологические изменения потребуют от его руководства реформирования системы менеджмента, реформируя ее в менеджмент качества. Управление качеством и трансформация цифровых технологий обеспечат условия повышения эффективности бизнес процессов, в частности, процессов, связанных с НИОКР, производством, обслуживанием и др.

Цифровизация представляется как тренд и как новая философия бизнеса, то же самое можно утверждать и о системном принципе управления качеством.

Эти две ключевые тенденции совершенствуют подходы в организации маркетинговой деятельности и порождают проблемы. Проблемы, прежде всего, в руководстве предприятия, которое не активно идет на изменения из-за нежелания инвестировать в «качество» и в «цифру». Невысокий уровень предпринимательской культуры не способствует решению проблем. На практике получается противоречие между сложившейся системой управления и философией бизнеса.

Новые цифровые технологии могут способствовать развитию культуры качества посредством обеспечения лучшего понимания целей сотрудниками и способов их достижения [3].

В последних версиях международных стандартов (ISO 9001, AS 9100) ставится акцент на необходимости интеграции процессов управления качеством и бизнес процессов на предприятии. Многие бизнес процессы будут и уже выполняются системой автоматически, разница лишь в уровне автоматизации.

В Программе развития цифровой экономики в РФ до 2035 г. [4] выделены подходы в совершенствовании маркетинга:

- 1) технология Internet of things (Интернета вещей), объединяющая систему предметов в сеть;
- 2) активное применение робототехнологий;
- 3) облачные технологии, когда вместо собственных мощностей по накоплению, хранению информации и вычислительных операций используются распределенные ресурсы;

4) создание «безбумажного» документооборота, предполагающего автоматизированную обработку электронных носителей информации;

5) цифровое моделирование на основе данных виртуальной среды объекта по этапам его жизненного цикла;

6) обеспечение системы мониторинга и контроля мобильными приложениями;

7) развитие операционной аналитики, предусматривающей использование методов анализа для принятия тактических решений;

8) переход на реализацию промышленных товаров через Интернет.

Включение данных технологических трендов в программу развития промышленных предприятий поможет обеспечить им конкурентные преимущества, и, цифровизация здесь, выступает как ключевое условие обеспечения эффективности и качества бизнес процессов, а также как тенденция определяет современную модель управленческих решений на основе прогностических технологий [5].

Эффективность методов управления подразумевает их непрерывное совершенствование, применение действенных инструментов планирования, учета, контроля и оценки деятельности промышленных предприятий с использованием международного опыта в части оптимизации бизнес-процессов на базе концепции создания ценности и принципов бережливости.

Для построения эффективной системы маркетинга как бизнес процесса следует активнее использовать уже проверенные практикой инструменты, например, контроллинг. В предпринимательском корпусе немало хозяйствующих субъектов, особенно среднего и крупного бизнеса, применяют этот механизм.

Информационный поток в системе контроллинга охватывает все функции маркетинга: планирование, учет, оценка, анализ, контроль и регулирование.

Целью контроллинга является достижение поставленных целей на всех уровнях управления предприятием: стратегическом, тактическом, исполнительном. В отличие от контроля как функции, контроллинг – это сложная система, формирование которой преследует совершенствование всех бизнес процессов. Благодаря контроллингу, как эффективному инструменту менеджмента, формируется взаимосвязь стратегического и оперативного уровней управления БП. С позиции стратегии предприятия ДС служит основой формирования ее целевых пока-

зателей, а с точки зрения оперативного менеджмента добавленная стоимость выступает оценочным признаком.

Планирование результатов бизнес-процессов позволит проводить мониторинг ключевых показателей деятельности. Мониторинг дает возможность отслеживать показатели в режиме реального времени и сравнивать их с плановыми, делать выводы о динамике протекания бизнес-процессов, выявлять сбои, распознавать кризис, снижать степень риска, корректировать стратегии. Результатами анализа должны стать не только отклонения, но и причины и оценка изменений этих отклонений во времени. Организация контроллинга на базе современных цифровых технологий создает возможности реализации ситуационного подхода к управлению рынком.

Так, применение технологии промышленной аналитики, наряду с другими, создает возможности представления сценария развития рынка. Кроме того, возникают проблемы и с оценкой вероятности того или иного варианта, их сравнительной эффективности.

Эффективность учета, с точки зрения, его автоматизации определяется уровнем информационных технологий, применяемых при создании рабочей зоны оператора (АРМ-контроллера). От того, насколько автоматизированы учетные процедуры (сбор, группировка, перенос данных с бумажного носителя в цифровой, формирование отчетных форм) зависит производительность персонала и эффективность деятельности хозяйствующего субъекта. Повышение уровня автоматизации функций контроллера обеспечивает вход в единую интегрированную информационную систему управления предприятием.

Для успешной трансформации промышленности в цифровую экономику необходимы грамотно разработанные управленческие процессы и правильные подходы к их реализации. Очевидно, что предприятия, обладающие зрелыми способностями к управлению процессами, управляют ими по замкнутому циклу с обратной связью, включающему планирование, проектирование, внедрение, исполнение, измерение, контроль и совершенствование (улучшение).

Реализация механизма контроллинга в ходе цифровизации предприятия в рамках адаптированной модели PDCA позволит:

- усилить управляемость процесса внедрения методов Индустрии 4.0 за счет формирования информационных данных, полученных в результате обследования предприятия путем применения соответствующих методик (алгоритмов, процедур);

- улучшить организацию действий персонала и приглашенных со стороны экспертов в реализации процесса цифровой трансформа-

ции, рационально распределить их по процессам и по операциям внутри них;

– повысить эффективность обратной связи с потребителем и качество принимаемых решений на всех уровнях управления.

Направления дальнейших исследований заключаются в разработке методик применения различных технологий цифровой экономики на каждом этапе создания продукта, в каждом элементе комплекса маркетинга.

Таким образом, подходы в организации маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта, обусловлены влиянием современных тенденций в экономике. С одной стороны, системный подход к качеству, как определяющего фактора лояльности потребителей, обеспечит предприятию конкурентное будущее на рынке. С другой стороны, эффективное решение задач обеспечения конкурентных преимуществ на рынке невозможно на сегодняшний день и на ближайшие 15 – 20 лет без активного внедрения цифровых технологий в производственный и управленческий процесс, как отдельного хозяйствующего субъекта, так и государства в целом.

Список используемых источников

1. Ерохина, Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. – М. : КноРус, 2016. – 248 с.
2. Зильберштейн, О. Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях: сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт) ; [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2016 г.
3. Andreeva T., Popova L., Yashin N., Zhulina E. Integration of Strategic and Quality Management in Oil and Gas Companies of Russia / Quality–Access to Success. – 2018. – Vol. 19. No. 163 (April). – P. 81 – 84.
4. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/
5. Нечехина Н. С., Полозова Н. А., Буянова Т. И. Контроллинг как механизм повышения эффективности промышленного предприятия в условиях применения цифровых технологий / Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2017. – Т. 10, № 4. – 176 – 186 с.

Али Мизражи Салам Х. А.
магистрант

Н. И. Саталкина
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ В ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В данной статье авторами даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии ОАО «Орбита» с учетом глобальных вызовов в экономике. Объявленная пандемия внесла свои коррективы в развитие потребительского рынка: падение денежных доходов населения из-за временной «остановки» экономики привело к снижению покупательского спроса. Кроме этого, руководство предприятия вынуждено было изменить стратегию развития и в поисках «выпадающих» доходов реализовать свои «неработающие» активы. Авторами дано экономическое обоснование предложенных мер и их влияние на финансовую составляющую бизнеса.

Ключевые слова: стратегия, экономический потенциал, комплекс маркетинга, предложения по управлению активами.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные условия хозяйствования, во-первых, изменили сложившийся формат отношений с потребителями, и, во-вторых, заставили руководство предприятия скорректировать свою маркетинговую стратегию, чтобы не «потерять» своих клиентов и сохранить конкурентные позиции на региональном рынке.

Проведенный анализ хозяйственно-финансовой деятельности ОАО «Орбита» за 2018–2019 гг. выявили следующие недостатки, во-первых, в 2019 г. снизились все показатели рентабельности, финансовое положение предприятия. по сравнению с 2018 г. ухудшилось. Последнее произошло, в том числе, за счет снижения деловой активности предприятия. Оборачиваемость текущих активов замедлилась, а продолжительность одного оборота, напротив, увеличилась. Этот факт вызвал необходимость привлечения в оборот дополнительных источников финансирования, в том числе и заемных средств.

Для того, чтобы предприятие смогло нарастить свой экономический потенциал, предлагаем разработать мероприятия в разрезе трех объектов:

- 1) доходы и поступления;
- 2) расходы и отчисления;
- 3) взаимоотношения с бюджетом.

Для увеличения доходов и поступлений предприятию следует улучшить маркетинговую деятельность. В этом направлении предлагаем использовать весь комплекс маркетинга: товар, продвижение, реклама. ОАО «Орбита» должна активнее внедрять новые виды продукции, и среди них с добавками и направленные на целевые аудитории. Рынок сыров, включая и плавленые, насыщен. Появляются новые конкуренты. Кроме того, следует учитывать особенности тамбовского потребителя, более 50% населения региона – это пенсионеры, для которых важна натуральная составляющая, а также соотношение «цена и качество». С другой стороны, население г. Тамбова и области не обладают высокой платежеспособностью, напротив, по этому показателю область занимает последние позиции в рейтинге регионов ЦФО.

Для увеличения доходов от продаж следует активизировать спрос населения, поэтому предлагаемые меры – долговременного характера и должны осуществляться на постоянной основе.

Поступления из других источников могут быть в виде сокращения затрат на производство продукции, за счет уменьшения производственного цикла. Также для увеличения собственных средств, предлагаем увеличить уставный капитал за счет вкладов третьих лиц.

Как показал анализ, предприятие не имеет нематериальных активов, а значит, не располагает патентами, секретами производства новых продуктов, новыми технологиями. Старые технологии не смогут обеспечить сокращение производственных издержек.

В целях увеличения собственных источников финансирования, считаем необходимым, направить большую часть полученной прибыли на развитие бизнеса, то есть на накопление. Увеличение прибыли должно происходить по мере внедрения предложенных мер.

ОАО «Орбита» пользуется краткосрочными заемными средствами. Более детальный анализ выявил бы направления вложения кредитных ресурсов. Поэтому, если имеет место вложение привлеченных средств во внеоборотные активы (как зачастую это встречается на практике), то предлагаем переоформить краткосрочный кредит в долгосрочный, что позволит предприятию более свободно им распоряжаться и повысит эффективность размещения капитала. Предлагаемые меры будут способствовать наращиванию экономического потенциала ОАО «Орбита» и расширению возможностей проведения гибкой политики в области ценообразования.

Предложим три варианта оптимизации, каждый из которых состоит из мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия (табл. 1).

**1. Расчет экономических выгод от внедрения мер
по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия
(суммы – в тыс. руб.) [1]**

Направления совершенствования	Составляющие направления	Предложения по управлению активами /пассивами, 2020–2021 гг.				Влияние на разделы баланса
		предложения	Оценка по вариантам			
			1	2	3	
1. Доходы от поступления	1.1. Оптимизация основных и оборотных средств	1.1.1. Продажа части основных средств	139,54	139,54	69,77	–А1
		1.1.2. Сокращение затрат в незавершенном производстве (НЗП) за счет уменьшения производственного цикла	19,46	19,46	19,46	–3
		1.1.3. Снижение затрат на производство продукции	84,92	84,92	21,23	–3
	1.2. Увеличение уставного капитала	1.2.1. Увеличение уставного капитала за счет вкладов третьих лиц	0	0	22,12	+П3
	1.3. Инвестиционная деятельность	1.3.1. Получение финансирования за счет инвестиций на создание новых технологий производства	0	0	150	+П3
	2. Расходы и отчисления	2.1. Оптимизация распределения прибыли	2.1.1. Направление прибыли на развитие производства	96,1	96,1	96,1
3. Взаимоотношения с бюджетом	3.1. Оптимизация основных и оборотных средств	3.1.1. Получение долгосрочного бюджетного кредита	0	448	0	+П4

Оценим последствия принятых решений по каждому из предложенных вариантов.

Вариант 1:

– предприятие продает 10% основных средств (неиспользуемый легковой автомобиль и пассажирский микроавтобус, так как для перевозки товара и рабочих предприятие закупило грузопассажирские микроавтобусы). В части маркетинговой стратегии здесь рекомендуется использовать этот транспорт и для оказания услуг на сторону, что даст возможность увеличить доходы от поступления. Иначе говоря, это вариант диверсификации экономики предприятия;

– предприятие сокращает затраты в НЗП (за счет уменьшения производственного цикла) на 5%. Это обеспечит ему ускорение оборачиваемости оборотных средств, что позволит обслужить товароборот меньшими денежными средствами, так как из оборота высвободятся дополнительно финансовые ресурсы;

– предприятие снижает затраты на производство продукции на 20%, что, при прочих равных условиях, приведет к снижению себестоимости продукции и ее цены. Последнее является одним из факторов роста и/или стабильности покупательского спроса;

– предприятие направляет 100% прибыли на развитие предприятия, что расширит финансирование бизнеса за счет собственных ресурсов. В условиях кризиса этот факт очень благоприятно скажется на экономической стабильности хозяйствующего субъекта, так как, при прочих равных условиях, снизятся затраты на производство продукции в части платы за пользование заемными средствами.

Вариант 2. Предприятие:

– продает 10% основных средств (неиспользуемый легковой автомобиль и пассажирский микроавтобус), что увеличит ресурсную базу финансирования бизнеса;

– сокращает затраты в НЗП (за счет уменьшения производственного цикла) на 5%. В этом случае ускорение оборачиваемости приведет к уменьшению потребности в оборотных средствах;

– снижает затраты на производство продукции на 20%, что, при прочих равных условиях, позволит снизить цены на выпускаемую продукцию;

– направляет 100% прибыли на развитие предприятия, обеспечив тем самым рост величины источников финансирования деятельности предприятия;

– добывается получения долгосрочного бюджетного кредита в виде отсрочки по уплате налогов и платежей в размере 448 тыс. руб. Данное решение принято в рамках законодательных мер по поддержке отечественного бизнеса в условиях пандемии.

Вариант 3. Предприятие:

– продает 5% основных средств (неиспользуемый пассажирский микроавтобус), средства поступают в бюджет предприятия и направляются на его развитие;

– сокращает затраты в НЗП (за счет уменьшения производственного цикла) на 5%, высвобождая часть средств из оборота. Такая экономия оборотных средств в условиях их нехватки во время пандемии очень своевременная мера поддержки бизнеса;

– снижает затраты на производство продукции на 5%, сокращая тем самым, ее себестоимость и возможно ее цены;

– увеличивает уставный капитал путем вкладов третьих лиц, принимаемых в общество, в размере 221,2 тыс. руб. Это приведет к увеличению финансовых ресурсов без привлечения кредитных ресурсов, что снизит долговую нагрузку на бизнес [2];

– добивается получения финансирования за счет инвестиций на создание новых технологий производства в размере 1500 тыс. руб. Эта мера может быть реализована в рамках тех мер, что оказывает российское правительство во время пандемии и направления в связи с этим средств свыше 100 млрд. руб. регионам;

– направляет 100% прибыли на развитие производства, и увеличивая величину средств финансирования бизнеса.

2. Результаты расчета по предложениям совершенствования маркетинговой стратегии, тыс. руб.

Показатель	Прогнозная величина баланса на 2019 год		
	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
1. Источники собственных средств (капитал и резервы)	981,40	981,40	1153,52
2. Внеоборотные активы	915,36	915,36	985,13
3. Оборотные активы	686,70	686,70	686,70
4. Долгосрочные заемные средства	0	448	0
5. Наличие собственных и долгосрочных заемных оборотных средств	686,70	1134,70	686,70
6. Краткосрочные заемные средства	448	156	700

Показатель	Прогнозная величина баланса на 2019 год		
	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
7. Общая величина источников формирования запасов	1134,70	1290,70	1386,70
8. Запасы в НДС	-91,48	-91,48	-27,79
9. Излишек (+) или недостаток (-) общей величины источников формирования запасов (собственные, долгосрочные и краткосрочные заемные средства)	1226,18	1382,18	1414,89

На наш взгляд, лучший вариант приходится на третий, но какой следует претворять в жизнь решать руководству предприятия.

Таким образом, предложенные меры совершенствования маркетинговой стратегии предприятия, экономически обоснованы и их реализация обеспечит предприятию сохранение и возможно улучшение своих конкурентных позиций на рынке.

Список используемых источников

1. Кольцова И. Как оценить изменение структуры пассива баланса. Материал из ФСС «Система Финансовый директор». – URL : <https://www.1fd.ru/#/document/173/1775/bssPhr2/?of=copy-1b6982e500>.
2. Герасимов Б. И., Коновалова Т. М., Спиридонов С. П., Саталкина Н. И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : учеб. пособие / Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 160 с.

Аль–Хилфи Али А. Х.
магистрант

Н. И. Саталкина
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ КАК УПРАВЛЯЕМЫЙ ФАКТОР РЫНКА

Аннотация. В данной статье представлен анализ внутренней среды предприятия, выявлены факторы, влияющие на нее и дана количественная оценка такого влияния. На основе проведенного анализа авторы дают рекомендации по корректировке и изменению тех элементов внутренней среды, которые негативно влияют на хозяйственно–финансовую деятельность предприятия.

Ключевые слова: внутренняя среда, воздействующие факторы, концепция 4Р, система ценообразования, прямые и косвенные затраты, структура затрат, финансовая составляющая бизнеса.

Актуальность данной темы заключается в том, что внутренняя среда предприятия оказывает непосредственное влияние на позиционировании предприятия на рынке. Для сохранения своих позиций и их укрепления руководству предприятия необходимо исследовать факторы, влияющие на внутреннюю среду и при необходимости ее корректировать и изменять в соответствии со сложившимися экономическими условиями.

Внутренняя среда предприятия считается управляемым фактором и включает в себя те элементы, которые поддаются влиянию со стороны руководства и персонала хозяйствующего субъекта и при необходимости подвергаются корректировке и изменению. В целях исследования сгруппируем составляющие внутренней среды в блоки исходя из концепции 4 Р: цена, продукт, продвижение, место продажи.

Одним из важных элементов внутренней среды является цена и ценовая политика предприятия. В современных условиях, когда, с одной стороны, отмечается динамика падения реальных доходов населения и как следствие – платежеспособного спроса, а, с другой стороны, дальнейшее развитие потребительского рынка выражается в усилении конкуренции, в том числе и на рынке питьевой бутилированной воды. В этих условиях важно акцентировать внимание на ключевых составляющих спроса: цене и качестве продукта.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных является проблема определе-

ния цены на свои товары. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подверженный взаимодействию множества факторов. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга организации. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности ООО «Демидовская вода», от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Ценовая стратегия базируется на конкуренции. Начальная цена продукции определялась исходя из сложившихся цен на аналогичную продукцию, путем калькуляции себестоимости с учетом цены на данный вид продукции на Тамбовском рынке.

Система ценообразования на продукцию заключается в следующем:

1. Расчетным путем определяется себестоимость производства воды.

2. К себестоимости прибавляется средний уровень рентабельности, сложившийся на рынке, для ООО «Демидовская вода» он составляет – 30%.

При этом учитываются и цены на аналогичную продукцию на рынке питьевой бутилированной воды в регионе.

Как известно, три основных фактора, влияющих на цену продукции – это покупатели, конкуренты и затраты. Исследование процесса установления цены показывает, что фирмы оценивают покупателей, конкурентов и затраты по-разному. Так, фирмы, продающие сходный продукт на рынке с высокой конкуренцией не могут контролировать цену предлагаемого продукта и должны принимать цену, установленную на рынке, состоящем из множества покупателей и конкурентов. На таких рынках информация о затратах является ключевой, так как она позволяет фирме максимально увеличить прибыль от продаж.

Рынок питьевой воды можно определить, как конкурентный, где продается сходный продукт. Поэтому затраты на единицу продукции являются определяющими в установлении цены.

Данные табл. 1 показывают, что доля общих затрат в товарной продукции составляют в 2018 г. – 71,2%, в 2019 г. – 70,3%. Это значит, что на каждый рубль товарной продукции приходится соответственно 71,2 коп. и 70,3 коп. затрат. Как видим, предприятие получает прибыль при производстве воды, соответственно по годам: 28,2% и 29,7%. Работая прибыльно, предприятие наращивает свои производственные мощности, так как спрос на продукцию стабилен, у предприятия уже сформировалась своя клиентская база. Заказы в течение года обеспечивают нормальный технологический процесс.

**1. Структура затрат на производство и реализацию продукции
по ООО «Демидовская вода»
(суммы – в руб. на 1 тыс. куб. м бутилированной воды) [1]**

Состав затрат	2018 г.		2019 г.	
	Сумма	Доля в товарной продукции, %	Сумма	Доля в товарной продукции, %
Прямые затраты				
Сырье и материалы (вода из скважин, из расчета стоимости воды за 1 куб. м воды по тарифу г. Тамбова для производственных нужд)	23 709	11,1	29 270	15,4
Зарплата	16 085	7,5	19 204	10,1
Страховые взносы	5726	2,7	6837	3,6
Амортизация оборудования	2274	1,1	1651	0,9
Итого прямые затраты	79 806	37,3	94 388	49,6
Косвенные затраты				
Материалы (упаковка – п/э)	24 383	11,4	24 884	13,1
Зарплата	32 908	15,4	42 852	22,5
Страховые взносы	11 090	5,2	14 452	7,6
Амортизация	9678	4,5	8942	4,7
Услуги сторонних организаций	28 533	13,3	35 367	18,6
Налоги	6196	2,9	20 150	10,6
Расходы на продажу	4661	2,2	3761	2,0
Итого косвенные затраты	121 894	24,9	155 516	30,7
Всего затрат	201 700	71,2	249 904	70,3
Товарная продукция	214 211	х	290 259	х

Структура затрат на производство и реализацию в целом соответствует той тенденции, которая сложилась на большинстве российских предприятиях: растет уд. вес косвенных затрат, что обусловлено ростом транзакционных издержек. Так, за 2018 г. доля косвенных затрат в товарной продукции составляла 24,9%, а в 2019 г. – уже 30,7%, т.е. увеличилась на 5,8%. Прямые затраты в себестоимости соответственно по годам составили: 37,3% и 49,6%. Темпы изменения прямых и косвенных расходов равны: 133,0% и 143,6%. Увеличение прямых затрат произошло за счет роста расходов на:

- материалы с 11,1% до 15,4%, темп роста – 138,7%;
- зарплату и социальных начислений на нее с 10,2% до 13,7%, темп роста – 134,3%.

При этом наиболее опережающими темпами растут затраты на материалы, что связано с удорожанием производственных ресурсов.

Напротив, доля амортизационных отчислений в товарной продукции снизилась с 1,1% до 0,9%. Это объясняется тем, что на предприятие используется метод уменьшаемого остатка, поэтому из года в год суммы амортизационных отчислений снижаются, а также тем, что используется оборудование недорогое, относящееся к 2 и 3 амортизационным группам.

В структуре косвенных затрат преобладают зарплата и услуги сторонних организаций. Рост расходов на услуги связан с их ростом цен, что также подтверждает тенденцию развития постиндустриального общества.

Поэлементный состав затрат на производство и реализацию в 2018 г. представлен в табл. 2. Структурно затраты по отношению к себестоимости выглядят так:

- сырье, материалы – в 2018 г. – 35,4%, в 2019 г. – 38,0%;
- топливо в 2018 г. – 1,6%, в 2019 г. – 1,8%;
- без изменения осталась доля энергии – 9,1%.

В общем материальные затраты составили в 2018 г. – 47,3%, в 2019 г. – 50,1%. Такая структура свидетельствует о материалоемком производстве питьевой бутилированной воды. Поэтому поиск резервов снижения себестоимости, а значит и цены, следует искать в экономном использовании материальных ресурсов.

Трудовые затраты занимают в себестоимости продукции соответственно 39,3% и 34,0%. Амортизация основных средств в 2018 г. – 4,4%, в 2019 г. – 5,8%. Прямые налоги соответственно 4,0% и 2,7%. Услуги сторонних организаций занимают в 2018 г. – 5,5%, а в 2019 г. – 4,6%. Остальные расходы имеют несущественные значения. Таким образом, факторами, воздействующими на внутреннюю среду предприятия из блока «Ценовая политика» являются: себестоимость, система калькулирования, система скидок.

2. Сведения о затратах на производство продукции в 2019 г.

Наименование показателей	№ строки	Всего выпуск продукции		Всего товарная продукция	
		За отчетный период с начала года	За соответствующий период прошлого года	За отчетный период с начала года	За соответствующий период прошлого года
Выпуск товаров и услуг	01	190 259	214 211	245 245	214 211
Себестоимость продукции	02	–	–	190 259	204 983
В том числе: Сырье, материалы,	04	87 093	78 471	86 720	77 883
Топливо	08	3848	3642	3848	3642
Газ природный	10	1905	974	1905	974
Уголь	11	–	–	–	–
Другие виды топлива	12	646	144	646	144
Энергия	13	2355	1956	2224	1859
Тепловая энергия	16	3605	3126	2824	2528
Затраты на оплату труда	19	65 669	51 571	64 910	51 018
Страховые взносы	21	31 794	18 760	31 514	18 580
Амортизация основных средств	22	12 596	13 683	10 832	11 919
Арендная плата	24	1311	–	1311	–
Суточные и подъемные	29	421	481	421	481
Налоги и сборы, включаемые в себестоимость продукции	30	9943	5548	9930	5546

Наименование показателей	№ строки	Всего выпуск продукции		Всего товарная продукция	
		За отчетный период с начала года	За соответствующий период прошлого года	За отчетный период с начала года	За соответствующий период прошлого года
Оплата услуг сторонних организаций	34	13 466	9460	13 438	9423
Из них: по транспортировке грузов	35	12 792	12 298	12 792	12 298
нотариальных контор	48	1093	62	1093	62
Другие затраты	54	1213	1432	733	1397

В расчете на 1 рубль товарной продукции в течение 2019 г. приходилось косвенных затрат от 25,3 коп. до 38,4 коп., т.е. отмечается тенденция роста с начала года. Оценить этот показатель следует как весьма затратный, и, в конечном счете, ведет к удорожанию выпускаемой продукции.

ООО «Демидовская вода» считает своей задачей, максимизировать прибыль, но с тем расчетом, чтобы цена на продукцию была приемлемой для ее потребителей, и они не ушли к конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, предприятие определяет цену методом «средней издержки плюс прибыль».

Привязывая цену к издержкам, упрощается проблема ценообразования, так как не приходится корректировать цену в зависимости от колебаний спроса. Однако, рынок заставляет ориентироваться не на издержки, а на конкурентов, чтобы не потерять своих клиентов и не сократить долю присутствия на рынке.

Внутренними факторами, влияющими на маркетинговую среду предприятия, являются также составляющие блока «Финансы». Совокупно в этот блок включены показатели деловой активности предприятия. Они оказывают непосредственное влияние на финансовое состояние предприятия, которое является результатом маркетинговой деятельности предприятия, с одной стороны, а, с другой стороны, высту-

пает фактором внутренней рыночной среды хозяйствующего субъекта [2]. К этим показателям относятся оборачиваемость капитала, вложенного в предприятие (табл. 4).

Данные табл. 4 показывают, что продолжительность оборота капитала, вложенного в текущие активы, сократилась на 8,73 дня, в том числе в запасах товаров на 1,4 дней; в денежной наличности – на 0,71 дня. Экономический эффект в результате ускорения оборачиваемости капитала выражается в относительном высвобождении средств из оборота на сумму 192,90 тыс. руб. Таким образом, показатели деловой активности предприятия как фактор внутренней среды предприятия, имеет положительный вектор воздействия на его рыночное окружение.

3. Структура косвенных расходов предприятия за 2019 г.

	I квартал		II квартал		III квартал		IV квартал		С начала года	
	Сумма	уд. вес, %	Сумма	уд. вес, %	Сумма	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес в общем итоге, %	тыс. руб.	уд. вес в общем итоге, %
Расходы на ремонт основных средств»	5160,8	15,2	9048,9	24,5	8912,0	22,3	5673,6	12,6	28 795,3	18,5
«Общепроизводственные расходы»	6915,1	20,4	6974,0	18,9	8656,4	21,7	6785,6	15,1	29 331,1	18,9
Коммерческие расходы»	21 029,4	62,1	19 778,7	53,6	21 087,7	52,9	31 907,7	71,1	93 803,5	60,3
Итого косвенные расходы	33 857	100,0	36874	100,0	39 890	100,0	44 896	100,0	155 516	100,0
Товарная продукция	61 239	x	55 090	x	50 903	x	23 027	x	190 259	x
Косвенные расходы на 1 руб., товарной продукции	x	25,3	x	36,9	x	38,4	x	195,0	x	81,7

4. Показатели продолжительности оборота оборотного капитала

Показатели	2018 г.	2019 г.	Изменения
Общая сумма оборотного капитала, тыс. руб. в том числе:	2890,9	3911,3	+1020,4
в запасах	507,5	716,0	+208,5
в денежной наличности	0,825	0,800	0,025
Выручка от продаж, тыс. руб.	3937,5	7954,8	+4017,3
Однодневный оборот, тыс. руб.	10,94	22,10	+11,16
Общая продолжительность оборота оборотного капитала, дней, в том числе:			
в запасах товаров	26,43	17,70	-8,73
в денежной наличности	4,64	3,24	-1,4
в денежной наличности	0,75	0,04	-0,71

Из блока «Финансы» рассмотрим показатели прибыли и рентабельности. Как известно, чем больше величина прибыли, тем больше и ресурсные возможности предприятия по расширению бизнеса. С другой стороны, сама прибыль – это в том числе результат и маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Иначе говоря, между факторами внутренней среды предприятия и маркетингом как одним из видов его деятельности прослеживается функциональная связь, действующая как в прямом, так и обратном направлении.

Как показывают данные табл. 5, фактические показатели эффективности использования капитала предприятия, рассчитанные по выручке в 2019 году лучше аналогичных показателей 2018 года, что объясняется динамикой объема продаж.

Так, в 2019 г. объем продаж вырос на 4017,3 или в 2 раза (7954,8 / 3937,5). Валовая прибыль увеличилась на 581 тыс.руб., увеличилась и чистая прибыль на 364 тыс.руб. Показатели рентабельности по показателю: валовой прибыли по отношению к оборотному капиталу составили по годам соответственно: 2017 г – 39,25%, 2018 г. – 49,2%; по показателю чистой прибыли: 2017 г. – 23,76%, 2018 г. – 30,14%. Таким образом, все показатели доходности в отчетном периоде имеют положительную динамику.

5. Анализ показателей рентабельности капитала за 2018–2019 гг.

Показатели	2018 год	2019 год	Изменения (+, –)
1. Выручка от продаж товаров (товаров, работ, услуг) за вычетом налогов, тыс. р.	3937,5	7954,8	+ 4017,3
2. Валовая прибыль от реализации товаров, тыс. р.	1093	1674	581
3. Чистая прибыль, тыс. р.	661	1025	364
4. Средний оборотный капитал, тыс. р.	2781,5	3401,1	+619,6
5. Показатели эффективности капитала			
5.1. Показатели выручки от продаж товаров на 1 р. оборотного капитала	1,42	2,33	+0,91
5.2. Показатели валовой прибыли от продаж товаров на 1 р. оборотного капитала и коэффициенты рентабельности, %	39,25	49,2	9,95
5.3. Показатели чистой прибыли на 1 р. оборотного капитала и коэффициенты рентабельности, %	23,76	30,14	6,38

Таким образом, нами исследованы факторы внутренней рыночной среды ООО «Демидовская вода», среди которых мы выделили наиболее существенные, показатели которых оказывают актуальное и непосредственное влияние на результативность маркетинговой деятельности. Проанализировав показатели блоков «Ценовая политика», «Финансы» нами сделаны выводы, позволяющие принять решения по их эффективному управлению. Например, имеющаяся система калькулирования на предприятии, считающая традиционной, не отличается своей актуальностью. Более того, она служит тормозом в расширении клиентской базы предприятия и повышения лояльности потребителей. Ее надо совершенствовать, используя ABC – подход.

Список используемых источников

1. Герасимов Б. И., Коновалова Т. М., Спиридонов С. П., Саталкина Н. И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : учеб. пособие. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008 г. – 160 с.
2. Голубков Е. Н., Сидорчук Р. Р. Маркетинговое управление предприятием. – М. : Дело и сервис, 2012. – 176 с.

Аль-Хилфи Али А. Х.
магистрант

Н. И. Саталкина
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: АНАЛИЗ РЫНКА БУТИЛИРОВАННОЙ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ И КОНКУРЕНТОВ

Аннотация. Современные политические и экономические условия позволяют предположить, что спрос на чистую питьевую воду даже при падении платежеспособности населения останется стабильным. Разразившаяся пандемия, по мнению многих ученых, это не что иное как гибридная война, борьба за ресурсы, которые относительно ограничены. Это касается в полной мере и воды. В статье представлен анализ рынка питьевой бутилированной воды и определены его перспективы.

Ключевые слова: рынок питьевой воды, локальность, бренд, сегменты рынка, торговая марка.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что вода как ресурс имеет ценность и поэтому ее востребованность очевидна, в том числе благодаря ее незаменимым свойствам. В современных условиях, несмотря на спад в экономике и падении платежеспособности населения, спрос на питьевую воду остается стабильным. При этом на рынке развиваются три сегмента, каждый из которых имеет своих клиентов. Для предприятия, функционирующего на рынке питьевой бутилированной воды, необходима информация о перспективах развития этого рынка. С этой целью проводятся маркетинговые исследования рынка и на основе их анализа делаются выводы о конкурентоспособности участников рынка.

В связи со сложившейся экономической ситуацией как в мире, так и в России, рынок воды развивается, на нем уже присутствуют

признанные лидеры в данной сфере, однако появление новых компаний становится реже. Несмотря на падение доходов россиян, в том числе и жителей г. Тамбова за последние три года объем продаж бутилированной воды не снижается, поскольку многие потребители не желают экономить на предметах первой необходимости, в перечень которых стабильно входит и чистая питьевая вода высшей категории [1].

Из питьевой воды, представленной на рынке г. Тамбова популярны такие марки, как «Святой источник», «Аква Минерале», «БонАква». Конкуренция между этими марками происходит по всем параметрам, здесь и цена, и качество, и удобство использования, и оригинальность упаковки, и дистрибуция, и рекламная поддержка.

В каждом регионе есть местный лидер, как правило, занимающий 30...40% рынка и успешно конкурирующий с глобальными игроками. На Тамбовском рынке такими лидерами являются: Тамбовская серебряная вода, Демидовская люкс, Артемовская. Так, Демидовская люкс, расположена в районе завода «Октябрь» (в 200 м), работает до 16-00 час, что обусловлено графиком работы предприятий, организаций и фирм, расположенных в этом районе. Тамбовская серебряная вода расположена в с. Покрово-Пригородное, открыта до 18-00 час.

По данным обследования рынка питьевой бутилированной воды на примере гипермаркетов (Магнит, Пятерочка, Красное и белое, Линия и др.) в число лидеров по объемам розничных продаж в натуральном выражении входят: Липецкий бювет, Святой источник, Aqua Minerale, BonAqua, «Архыз», «Моршанский источник», «Артемовская», совокупная доля марок – лидеров на рынке г. Тамбова по оценкам менеджеров названных выше торговых сетей занимает 40% рынка в натуральном выражении [2].

В г. Тамбове имеются представительства компании «Архыз» – это ООО «Висма Архыз», расположенная по ул. Бастионная. Режим работы: с понедельника по пятницу с 9-00 до 17-00 час. Фирмы осуществляет производство, продажу и доставку воды потребителям.

Локальность – одна из характерных особенностей исследуемого рынка. В регионах сильны позиции местных производителей. Они устойчиво работают в нижнем ценовом сегменте. В свою очередь федеральные игроки вынуждены выходить в более дорогой сегмент, поскольку их транспортная составляющая достаточно велика. К слову сказать, вода местных производителей ориентирована на тамбовский рынок и учитывает особенности воды из скважин, которая содержит в дефиците отдельные микроэлементы, в частности йод. Так, Демидовская люкс является водой первой категории качества. При выпуске бутилированной воды с соединениями йода, что актуально для Там-

бовской области, его содержание и устойчивость соответствующих соединений нормируются.

Производители Артемовской воды добывают воду для розлива затем в бутылки из такой вот артезианской скважины. Все сказанное и объясняет лидерство местных производителей бутилированной воды.

На рынке питьевой воды г. Тамбова растет доля private label в розничных сетях. Такая вода стоит довольно дешево – порядка 4 рублей за литр. Так, в магазинах сети «Пятерочка» питьевая вода из категории «Красная цена» продается в 5л. бутылках по цене 25 руб. за ед. Некоторые участники рынка отмечают низкое качество такой воды.

Отдельно на рынке выделяется сегмент питьевой воды на разлив под брендом «Ключ здоровья». Его пункты продаж расположены по всему Тамбову во дворах и на улицах города, в зоне проживания потребителей. Это активизирует продажи такой воды, она по качеству не уступает известным брендам, а по цене является наиболее привлекательным брендом.

По нашим наблюдениям сеть киосков «Ключ здоровья» имеются по следующим адресам: Студенческая Набережная, ул. Чичканова, ул. Астраханская, ул. Сергеева–Ценского, ул. Московская, ул. Чичерина, ул. Магистральная, ул. Мичуринская и др.

С точки зрения позиционирования торговых марок на рынке бутилированной воды сформировались три сегмента: верхнеценовой, среднеценовой и нижний. Важной особенностью данной сегментации является ее тесная связь с дистрибуцией марок.[3] Так, верхнеценовой сегмент занимают дорогие импортные марки: Contrex, Perrier, Valvert, Vichi Celestines, Vittel и др., дистрибутирующиеся исключительно в крупных городах Российской Федерации. В г. Тамбове среди обследованных торговых сетей питьевой воды таких марок не имеется на прилавках магазинов, что обусловлено невысокой платежеспособностью местных жителей.

Среднеценовой сегмент занимают наиболее раскрученные марки: Аква Минерале, БонАква, Кристаллин, Нарзан, Росинка, Сантал, Святой Источник и другие, с дистрибуцией по всей территории России. В г. Тамбове среди названных брендов представлены Аква Минерале, БонАква, Святой Источник.

В нижнеценовом сегменте находятся торговые марки, дистрибуция которых в основном ограничена регионом их производства и иногда еще одним – двумя соседними регионами. К таким брендам относится вода из г. Липецк (Липецкая, Липецкий бьюет), местных производителей: Моршанский источник, а также бутилированная (Демидовская, Тамбовская серебряная, продаваемая в больших бутылках и развозимая по потребителям по предварительным заявкам.

Динамично развивающимся направлением рынка бутилированной воды является доставка питьевой воды в офисы и дома в 19-ти и 5-ти литровых емкостях. Эксперты ожидают, что он будет расти как минимум на 25...30% в год, причем объемы продаж пяти литровых канистр растут более быстрыми темпами.

С усилением конкуренции на рынке бутилированной воды производители осваивают новые рыночные сегменты, например, производство и продажа воды с различными вкусовыми добавками, питьевая и минеральная вода для детей. В настоящее время эти ниши на региональном рынке представлены только производителями из других областей.

Одним из показателей представленности товара в торговом зале является – Shelf Share, то есть доля полочного пространства, которую занимает товар, выраженная в процентах или сантиметрах от общей длины полки.

В таблице 1 представлены результаты исследования и расчеты долей полки по торговым маркам (на примере магазина сети «Пятерочка»).

1. Данные по расчетам долей полки, занятой под питьевую бутилированную воду (газированную и негазированную) по торговым маркам

Показатель торговой марки	Доля полки, в % от общей длины полки
«Святой источник» (включая воду детскую, спортик, и др. виды)	25%
Аквामинерале	20%
БонАква	15%
Моршанский источник	5%
Липецкая (Эдельвейс, Липецкая, Липецкий бювет)	25%
Вода др. марок	10%

Например, под питьевую воду в магазине отведено 10 полок (по две полки в 5 рядов), из них под Липецкую воду отведено 2,5 полки, поэтому доля полки для этой торговой марки составляет 25% от полочного пространства, занятого водой. Аналогичные показатели нами подсчитаны по другим торговым маркам. Данный показатель весьма полезен в мерчандайзере, например, изменение схемы выкладки спо-

собно привести к росту продаж товаров отдельного производителя в торговом зале (по инициативе которого было предпринято это изменение), но при этом вызвать снижение объемов продаж по магазину в целом.

Потребители любого продукта и воды в том числе являются одной из важных составляющих внешней среды предприятия. Для исследования их предпочтений нами проведены исследования. Объектом выборки в нашем исследовании является население г. Тамбова различных возрастных групп, профессиональной и социальной принадлежности. В целом опрошено 110 чел., структура опрошенных следующая: пенсионеры – 52%; студенты и молодежь – 22%, потребители в возрасте от 30 до 50 лет – 30%. Направления исследования касались узнаваемости бренда, лояльности потребителей и др. Знание торговой марки – «Демидовская вода».

Респондентам задавался вопрос: «Какие торговые марки питьевой воды бутилированной вы знаете?». Марки, которые он вспомнил сам, – это спонтанное знание.

Марка, которую назвали первой – это Святой источник, а среди бутилированной воды в больших емкостях Тамбовская серебряная вода.

Перечисленные параметры отслеживаются не только для своей марки, но и для конкурентных. Если уровень знания продукции или продукции конкурентов изменился, то анализируется причина. Еще по первоначальным срезам мы увидели, что в регионе наиболее значимым является местный производитель в сегменте «питьевая бутилированная вода». Динамика результатов опросов представлена в табл. 2.

2. Изменения знания потребителей о торговой марке «Демидовская вода» за 2018–2019 гг. (по данным опросов маркетинговой службы фирмы)

Показатель знания бренда	Количественный параметр, %
Первое упоминание бренда	Увеличился с 5% до 12%
«Спонтанное знание»	Вырос с 20% до 35%
«Знание с подсказкой»	Вырос с 40% до 60%

Особенности и тренды потребления: это направление важно в исследовании внешней среды предприятия, так как показатели средней частоты покупок в месяц и разовый объем покупки используется при планировании объемов новых позиций, для расчета емкости рынка,

количественной оценки динамики сокращения или расширения объемов рынка, планирования производственных мощностей:

1) на нынешний момент период для потребителей значимым является фактор цены и качество. Для поддержания объемов фирма разработала гибкую ценовую политику и доставку воды в бутылках до потребителя не повышая цены.

2) за последние два года изменилось отношение к акциям и рекламе. Значимость акций и скидок выросла с 3,1 до 3,9 баллов, значимость рекламы мало изменилась с 2,5 до 2,65 баллов (по 5-ти балльной системе).

3) выяснилось, что по потребительским предпочтениям основной конкурент – это Тамбовская серебряная вода, и его визитная карточка на рынке – бутилированная вода и ее доставка, а также сопутствующие товары: соки, напитки. Тогда фирма «Демидовская вода» сделала следующее:

- включила в продуктовую линейку новый продукт – соки фито для потребителей, занимающихся спортом и фитнесом;

- приняли ценовую политику по бутилированной воде – цены такие же, а обмен бутылей старых на новые осуществляется за счет фирмы.

- стали использовать продукцию в рекламных целях на Покровской ярмарке, выставках продажах цветов (май, ежегодно) и на спортивных мероприятиях. Такие меры направлены на повышение потребительских предпочтений в пользу бренда «Демидовская вода». Данные о восприятии бренда представлены в табл. 3.

3. Данные о восприятии бренда и его атрибутов

Вопросы	Связь с атрибутами бренда
1. С какими атрибутами ассоциируется торговая марка?	Бренд имеет положительную сильную связь с атрибутами: «хорошее качество», «порекомендую другим эту марку».
2. С какими атрибутами бренд утратил связь?	«Доступная цена», «хороший сервис» (имеется в виду доставка воды до потребителя).
3. Усилилась положительная связь с атрибутами.	«Проверенное качество», долговременные контакты.

Важным в исследовании такого фактора внешней рыночной среды как потребители является оценка частоты и специфики потребле-

ния ими питьевой бутилированной воды. Среди причин приобретения питьевой воды, в отличие от минеральной, наибольшая доля (17,9% респондентов) приходится на запланированные покупки для приготовления пищи. Именно этим объясняется популярность питьевой воды в пяти литровой упаковке.

На первом месте, по-прежнему, остается закупка воды для потребления дома. Это может быть вода как в бутылках емкостью 1–2 л, так и в пяти литровой и более объемной таре, которая используется в домашних кулерах. По прогнозам аналитиков, потребление несколько сместится в сторону питьевых вод, отнимая часть рынка у минеральных.

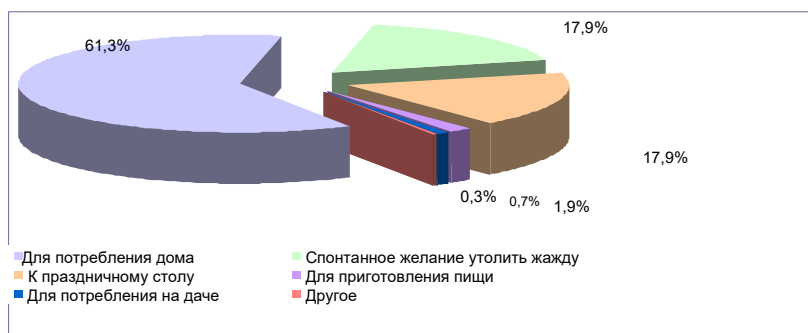


Рис. 1. Причины покупки питьевой воды, % от числа покупателей

Для решения проблемы снижения негативного воздействия на здоровье населения от употребления питьевой воды низкого качества на территории Тамбовской области работает целевая программа «Чистая вода». Обеспечение населения качественной питьевой водой становится одной из приоритетных задач на государственном уровне. Внедряется система снабжения качественной питьевой водой социальных объектов, прежде всего, за счет обеспечения детских дошкольных образовательных учреждений, школ, летних загородных учреждений, больниц бутилированной питьевой водой.

Список используемых источников

1. Бордиловская, Н. Е. Маркетинг на российском рынке безалкогольной продукции // Современные научные исследования и инновации. – 2012. – № 10. – URL : <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/17915>.
2. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. – М. : Риор, 2017. – 118 с.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 323 с.

Аль-Хилфи Али А. Х.
магистрант

Н. И. Саталкина
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов

ОЦЕНКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СИЛЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЕГО ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье предложен механизм оценки стратегической силы предприятия на основе количественного подхода проведения SWOT-анализа внешней среды.

Ключевые слова: SWOT-анализ, конкурентный анализ, рейтинг конкурентоспособности, метод многомерного сравнительного анализа.

Актуальность темы заключается в том, что SWOT-анализ внешней среды направлен на выяснение возможностей и выявление угроз экономики хозяйствующего субъекта. Совершенствование такого анализа необходимо в целях повышения качества оценок стратегической силы участников рынка.

В современных условиях не только российский, но и мировой бизнес столкнулся с глобальными вызовами в виде пандемии и падением платежеспособного спроса из-за вынужденной «остановки» экономики. Кроме этого, обострение конкуренции на мировых рынках и торговая война двух сильных экономик – США и Китая оказывает непосредственное воздействие на состояние и будущую динамику национальных экономик различных государств, в том числе и российской.

Снижение темпов экономического роста в Китае и странах Евросоюза привело к сокращению спроса на углеводороды, доходы от продажи, которых на 50% формируют российский бюджет.

На восстановление отечественной экономики, по мнению председателя ЦБ РФ Э.С. Набиулиной уйдет три-четыре квартала. В этих сложных условиях, несмотря на поддержку населения и предпринимательского корпуса со стороны государства каждому хозяйствующему субъекту следует учитывать факторы внешней рыночной среды в принятии управленческих решений. В этих целях используется различный маркетинговый инструментарий.

В таблице 1 приведены обобщенные результаты конкурентного анализа по М. Портеру (модель воздействия пяти сил, влияющих на возможность увеличения цены и прибыли) [1]

1. Результаты конкурентного анализа по М. Портеру

1. Риск входа потенциальных конкурентов	Пока низкий, так как активность бизнеса невысокая. Имеющиеся участники на рынке питьевой воды останутся, а новые – не предвидятся. Барьеры входа: преимущество по издержкам (более низкие издержки продаж обеспечивают региональные игроки рынка: Тамбовская серебряная вода, Артемовская, Демидовская вода)
2. Соперничество среди конкурирующих фирм (поставщиков воды)	На рынке присутствуют несколько игроков, т.е. отмечается монополистическая конкуренция. Цены на воду никто не диктует, а определяется особенностями потребителей региона (с одной стороны – невысокая платежеспособность, более 50% населения – пенсионеры). Между фирмами – участниками рынка скорее всего наблюдается сотрудничество, а не конкуренция. Иначе говоря, каждый участник рынка занимает свою нишу
3. Способность «торговаться» покупателей	Слабая. Поставляющая отрасль состоит, как из представителей крупного бизнеса, так и местных небольших производителей. Последние укрупняются путем слияния с крупным бизнесом. При этом продолжают работать под своим уже сформировавшимся и известным на рынке брендом
4. Способность «торговаться» поставщиков	Слабая. На рынке представлено немало компаний, занимающихся поставкой воды. Однако, каждая из них уже определилась со своими потребителями и с ними заключены долгосрочные договоры. Каждый год они автоматически пролонгируются
5. Конкуренция заменяющих продуктов	Питьевая вода не имеет аналогов. Ее нельзя заменить никаким другим продуктом. Выбор покупателя зависит от цены и определяется больше лояльностью потребителя к торговой марке

Полученные результаты нами использованы в SWOT-анализе. Данный анализ особенно необходим на рынке, который находится в стадии насыщенности и где конкуренция проявляется отчетливо. В такой ситуации выявление слабых сторон предприятия относительно конкурентов позволяет частично устранить эти недостатки, а относительно сильные стороны (преимущества) еще более целенаправленно использовать, поддерживать и развивать [2].

Рынок питьевой воды развивается, создание благоприятных условий для бизнеса (снижение ключевой ставки ЦБ РФ) повлечет за собой и удешевление кредитных ресурсов. Это позволит активизировать бизнес. С другой стороны, развитие новых технологий очистки воды с применением мембранных методов неизбежно приведет к появлению новых игроков на рынке и будет способствовать росту емкости рынка питьевой бутилированной воды, а, значит, повысит конкуренцию среди участников рынка.

Поэтому SWOT-анализ позволит выявить конкурентоспособность анализируемой фирмы и возможности ее дальнейшего пребывания на рынке. На основании экспертных оценок определяем перечень сильных и слабых сторон ООО «Демидовская вода», рыночных возможностей и угроз. Сопоставив их, получим матрицу SWOT-анализа. Результаты расчета взвешенной оценки стратегической силы ООО «Демидовская вода» относительно конкурентов приведены в табл. 2. (Шкала рейтинга: слабейший – 1, сильнейший – 10, в скобках – произведение веса на рейтинговую оценку).

По данным SWOT-анализа видно, что наибольший балл у «Липецкой воды». Так взвешенный рейтинг стратегической силы у этой фирмы составляет 8,159; у «Серебряной воды» – 7,612, а у ООО «Демидовская вода» – 7,438.

2. Расчет взвешенной оценки стратегической силы ООО «Демидовская вода» относительно конкурентов на местном рынке

Ключевые факторы успеха (КФУ)	Вес КФУ	«Липецкая вода»	Серебряная вода	«Демидовская вода»
1. Использование современных методов продвижения продукта	0,135	9 (1,215)	7 (0,945)	8 (1,08)
2. Наличие ассортимента сопутствующих товаров и услуг	0,114	9 (1,026)	8 (0,912)	9 (1,026)

Продолжение табл. 2

Ключевые факторы успеха (КФУ)	Вес КФУ	«Липецкая вода»	Серебряная вода	«Демидовская вода»
3. Наличие собственного капитала в обороте	0,12	9 (1,08)	7 (0,84)	9 (1,08)
4. Наличие собственной сети	0,098	8 (0,784)	5 (0,49)	5 (0,49)
5. Соответствие качества продаваемых товаров евро стандартам GMP и ISO 9000	0,095	9 (0,903)	9,5 (0,903)	9 (0,095)
6. Способность быстро реагировать на изменяющиеся рыночные условия	0,105	9 (0,945)	7,5 (0,788)	7 (0,735)
7. Привлекательность ценовой политики	0,1	9 (0,9)	9 (0,9)	7 (0,7)
8. Опыт, квалификация управленцев и персонала	0,068	10 (0,68)	9 (0,612)	8 (0,544)
9. Удобное расположение	0,067	9 (0,603)	9 (0,603)	9 (0,603)
11. Доступ к получению субсидий от государства	0,046	9 (0,414)	7 (0,322)	5 (0,23)
Взвешенный рейтинг силы	1,00	8,159	7,612	7,438

Данные, представленные в приведенной выше табл. 2 – ключевые факторы успеха по данным маркетинговой службы ООО «Демидовская вода». Нами сделаны свои расчеты, основанные на изучении рынка г. Тамбова и с учетом сложившихся условий в экономике региона (табл. 3).

**3. Расчет рейтинга конкурентоспособности
фирм-конкурентов рынка питьевой бутилированной воды,
работающих в Тамбовском регионе**

Ключевые факторы успеха (КФУ)	Вес КФУ	«Липецкая вода»	Серебряная вода	«Демидовская вода»
1. Использование современных методов продвижения продукта	0,135	8 (1,08)	7 (0,945)	8 (1,08)
2. Наличие ассортимента сопутствующих товаров и услуг	0,114	8 (0,912)	7 (0,798)	7 (0,798)
3. Наличие собственного капитала в обороте	0,120	4 (0,48)	6 (0,72)	6 (0,72)
4. Наличие собственной сети	0,098	7 (0,686)	6 (0,588)	6 (0,588)
5. Соответствие качества продаваемых товаров евро стандартам GMP и ISO 9000	0,105	9 (0,945)	9 (0,945)	7 (0,735)
7. Привлекательность ценовой политики	0,100	9,5 (0,950)	8 (0,800)	9 (0,900)
8. Опыт, квалификация управленцев и персонала	0,053	8 (0,424)	9 (0,477)	8 (0,424)
9. Удобное расположение	0,067	8 (0,536)	7 (0,469)	8 (0,536)
10. Доступность финансовых ресурсов со стороны Правительства РФ	0,113	9 (1,074)	5 (0,565)	8 (0,904)
Взвешенный рейтинг силы	1,00	7,847	7,067	7,445

Из представленной табл. 3 видно, что самый высокий рейтинг стратегической силы, по-прежнему, у «Липецкой воды» (7,0847), у «Серебряной воды» он равен 7,067, у ООО «Демидовская вода» – 7,445. Полученные нами оценки отличаются от экспертных оценок по следующим соображениям:

1) Нами изменены веса значимости отдельных показателей оценки КФУ исходя из адекватности их изменившимся условиям бизнеса. Так, например, доступность финансовых ресурсов со стороны Правительства РФ, на наш взгляд, один из ключевых показателей не просто выживаемости бизнеса, но и его дальнейшего развития в современных условиях. Чтобы обеспечить стабильность бизнесу в условиях сокращения спроса из-за «остановки» экономики необходимо цены на товары, в том числе и питьевую воду не просто стабилизировать, а даже снижать.

2) Наличие собственного капитала в обороте – этот показатель является на сегодняшний день очень важным, поэтому его значимость среди других показателей КФУ нами увеличен.

На наш взгляд, рассчитанный нами рейтинг силы по трем фирмам более «привязан» к кризисным условиям современной экономики. Кризис застал многие российские предприятия врасплох, т.е. они оказались зависимы от заемных средств.

Доля последних в оборотах всех трех фирм колеблется от 70% до 90%. Невысокая доля собственных оборотных средств, и в определенной степени их недоступность (ставка кредитования в сравнении с западными банками в России высока и только в последнее время из-за снижения ключевой ставки ЦБ РФ она будет уменьшаться) заставила российские предприятия снизить темпы развития своего бизнеса. Это и определило нашу позицию, как экспертов, добавить значимость такому фактору как «доступность финансовых ресурсов».

Коррективы, внесенные нами по другим факторам успеха представленных фирм, основываются на данных конкурентного анализа.

Таким образом, стратегический рейтинг сил у ООО «Демидовская вода» как объекта нашего исследования оказался равным 7,445. Исходя из 10-ти бальной системы, этот показатель можно оценить, как потенциальный. Как нам представляется, ООО «Демидовская вода» может продолжать деятельность на тамбовском рынке, внося корректирующие действия как в ценовую политику, закупочную, а также в общую маркетинговую стратегию.

Данные анализа позволяют сделать следующие выводы:

1. При анализе макросреды ООО «Демидовская» выявилось то, что в целом макросреда является благоприятной для роста рынка питьевой воды. Изменения в экономической сфере, приоритетное направление в формировании здорового образа жизни способствовали росту спроса на питьевую воду и соки – фито. Благоприятная ситуация на потребительских рынках открывает возможности для дальнейшего развития данного рынка. Важным фактором на развитие рынка явился ориентация российских потребителей на продукты натурального происхождения из местного сырья, включая и воду из местных источников.

2. По данным аналитиков рынок, на котором работает анализируемое предприятие является перспективным и имеет большой объем. На наш взгляд рынок питьевой воды вполне может существовать мирно, т.е. без маркетинговых войн.

Имеется в виду, что всем поставщикам чистой воды хватит места на рынке, т.е. каждый игрок способен занять свою нишу. Ибо потребители употребляют ту воду, которой они отдают предпочтение и вкусы покупателей уже сформировались.

Кому-то нравится серебряная вода, а кому-то Моршанский источник, другие же покупатели не столь разборчивы, они попросту привыкли к Демидовской, особенно корпоративные потребители, с ними у ООО «Демидовская» заключены договоры с доставкой на места работы. Руководство ООО очень дорожит своими клиентами, поэтому для анализируемого предприятия главное, чтобы потребитель был доволен.

Стратегия, которой придерживается ООО «Демидовская» – стратегия доверия и поддержания лояльности своих потребителей. Ключом к успеху при проведении такой стратегии является концепция взаимоотношений, качество продукта и обслуживания, и опыт работы на рынке.

Список используемых источников

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Пер. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. – СПб. : Питер, 2011. – 816 с.

2. Ерохина, Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. – М. : КноРус, 2016. – 248 с.

Аль–Хилфи Али А. Х.
магистрант

Н. И. Саталкина
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов

ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА ОЦЕНКИ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В КОНЦЕПЦИИ 4 «Р» В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В этой статье предложен механизм оценки факторов рыночной среды предприятия в условиях цифровой трансформации комплекса маркетинга.

Ключевые слова: концепция 4 «Р», факторы макро–микросреды, маркетинг, цифровизация.

Актуальность темы заключается в том, что повышение эффективности маркетинга как одного из бизнес процессов невозможно без совершенствования механизма оценки воздействующих на него факторов на основе различных подходов, в том числе концепции 4 «Р».

Внедрение цифровых технологий на предприятии с экономической точки зрения выступает инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности, для которых характерно следующее:

- обеспечение рабочих мест маркетинговой службы персональными компьютерами и мобильными приложениями;
- применение программного обеспечения более высокого уровня интеллектуализации в управлении рынком;
- разработка на предприятии сети информационного взаимодействия всех структурных подразделений с целью оперативного мониторинга факторов рыночного окружения хозяйствующего субъекта.

Интеграция цифровых технологий в маркетинг обеспечивает предприятию получение, в том числе технического и социально–экономического эффекта.

Технический эффект выражается в:

- оптимизации использования имеющихся ресурсов, выявлении и рациональном использовании скрытых резервов;
- повышении оперативности принимаемых решений;
- повышении уровня взаимодействия между всеми структурными подразделениями за счет электронного документооборота;
- росте производительности труда за счет автоматизации рабочих мест персонала;
- сокращении сроков внедрения новых услуг, поставляемых на рынок.

1. Влияние использования инструментов цифрового планирования на элементы маркетинга (концепция 4 «Р»)

Средства реализации цифрового производства	Качественный эффект	Количественный эффект	Влияние на элементы маркетинга (концепция 4 «Р»)
Система оперативного планирования и диспетчирования	Повышение уровня выполнения в срок заявок потребителей; сокращение непроизводительных расходов и потерь	Уменьшение технологического цикла; снижение потерь рабочего времени	Увеличение экономической выгоды собственников бизнеса за счет снижения затрат, ускорение оборачиваемости оборотных средств за счет снижения себестоимости и цены на продукт (product)
Бюджетирование	Формирование системы учета факторов внешней и внутренней среды, маркетингового анализа на основе ИТ технологий	Повышение оперативности принимаемых решений и снижение времени на их выполнение	Снижение себестоимости продукта (услуги) за счет внедрения современных методов калькулирования, снижения цены услуги (price), рост клиентской базы (promotion)
Цифровое моделирование процесса оценки факторов рыночной среды	Рост производительности труда на предприятии; обеспечение эффективности маркетинговой деятельности	Расширение производственной программы предприятия	Рост объемов продаж, прибыли за счет снижения себестоимости продукта (услуги) (product, price)

Социально-экономический эффект выражается в:

- снижении издержек на реализацию действий персонала по оценке рынка и факторов маркетинговой среды;
- сокращении непроизводительных потерь;
- повышении доходов от других видов деятельности, в частности, от оказания услуг по исследованию рынка и сценарному анализу развития его отдельных сегментов [1].

В настоящее время предприятие считается цифровым, если оно стремится реализовать большинство операций своей деятельности в реальном масштабе времени с использованием цифровых технологий, сокращая время производственного цикла. Последнее, к слову сказать, способствует ускорению оборотных средств, высвобождая часть из них из оборота, расширяя возможности инвестирования в «цифру» [2].

2. Оценка изменений в маркетинге при использовании цифровых инструментов мониторинга факторов макро-микро среды

Вид цифровых технологий	Качественный эффект	Количественный эффект	Влияние на элементы маркетинга (концепция 4 «Р»)
Большие данные	Основа для развития интернета вещей; обеспечение мониторинга процессов в экономике; анализ неструктурированных массивов данных; расширение рынков сбыта за счет выявления и удовлетворения запросов клиентов	Снижение расходов на обслуживание клиентов; повышение качества информации для принятия управленческих решений	Сокращение затрат и увеличение экономической выгоды; расширение клиентской базы и рост продаж (product, promotion)
Интернет вещей	Расширение границ применения «цифры» в управлении рынком	Рост отдачи от вложений в человеческий фактор. Увеличение отдачи от маркетинговых расходов	Опережение темпов роста продаж над темпами изменения расходов на оплату труда персонала (price)

Продолжение табл. 2

Вид цифровых технологий	Качественный эффект	Количественный эффект	Влияние на элементы маркетинга (концепция 4 «Р»)
Интернет и интернет-порталы, внутренний и внешний маркетплейс	Повышение удовлетворенности клиентов; ускорение информационного обслуживания; ускорение и оптимизация внутреннего информационного обмена	Увеличение заявок от потребителей продукта (услуг); сокращение материальных запасов за счет поставок «точно в срок»	Увеличение объемов продаж и роста прибыли при росте клиентской базы (promotion)

Внедрение цифровых технологий окажет существенное влияние на стадии жизненного цикла продукта (табл. 3).

3. Оценка влияния внедрения цифровых технологий по стадиям ЖЦТ и по процессам

Жизненный цикл продукта (стадии)	Цифровые технологии	Влияние на эффективность деятельности предприятия
Зарождение (идея)	Автоматизация мониторинга маркетинговой среды, большие данные (Big Data), Интернет вещей, визуальное моделирование, искусственный интеллект	Повышение отдачи от инвестиций в маркетинговые исследования, сокращение затрат на проведение экспериментов, дополнительные сервисы клиентам
Производство	Интернет вещей IoT, Big Data, визуальное моделирование, искусственный интеллект	Сокращение доли постоянных расходов на ведение бизнеса

Жизненный цикл продукта (стадии)	Цифровые технологии	Влияние на эффективность деятельности предприятия
Рост	Адаптивные технологии, искусственный интеллект, большие данные, автоматизация мониторинга рыночной среды	Предиктивная аналитика (мониторинг о рыночных рисках)
Закупочная деятельность	Большие данные (Big Data), искусственный интеллект и робототизация	Оптимизация закупочной деятельности, разработка нормативов и норм при расчете цен, аналитика цен на рынке, подведение итогов конкурсных процедур
Реализация продукта (услуг)	Большие данные (Big Data), искусственный интеллект, расширенный реестр	Повышение доступности услуг потребителям за счет машинного интеллекта; новые сервисы для клиентов
Логистика	Большие данные (Big Data), искусственный интеллект	Рост эффективности операционной деятельности (снижение текущих расходов на логистические операции)

Таким образом, автором проведена оценка влияния методов цифровизации на процесс мониторинга факторов маркетинговой среды. Влияние методов Индустрии 4.0 изучено по двум сгруппированным направлениям: в концепции 4 «Р» и по стадиям ЖЦТ.

В рамках каждого из этих направлений дана оценка качественно-количественного эффектов применяемых методов Индустрии 4.0. В конечном счете, электронное производство как новый уклад бизнеса, направлено на повышение отдачи всех используемых ресурсов с ори-

ентацией на человеческий фактор. Рост конкурентоспособности отечественной экономики возможен, в том числе и прежде всего на основе компьютеризации и интеллектуализации производственного процесса, а также обмена данными с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Список используемых источников

1. Концепция Цифровая трансформация 2030. – URL : rosseti.ru.
2. Щербаков, А. Г. Развитие организационно-экономического механизма функционирования высокотехнологичных предприятий при внедрении цифровых технологий. Москва. Дис. канд., 2019. – URL : http://elibrary.pnzgu.ru/library_doc/14930.

Альмашадани Саад. А. Альвхид халил
магистрант 2-го курса
программа магистратуры «Маркетинг»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

АНАЛИЗ МОТИВОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация. Важной составляющей маркетинговой деятельности является исследование механизма побуждающего потребителя покупать конкретный продукт. Исследованию этой важной составляющей и посвящена данная статья.

Ключевые слова: мотивация потребителя, проблема мотивации, потребительские предпочтения.

В современном мире отношение к товару или услуге у потребителя претерпели существенные изменения. При покупке какого-либо товара или услуги потребитель видит ценность не в приобретении самого продукта, а в выгоду, которую он может извлечь от его эксплуатации. Таким образом, приобретение продукта позволяет удовлетворять потребности индивидуума. Поэтому особенно важным становится осознание мотивов, которые толкают потребителя на приобретение конкретного продукта. Знание движущих потребителем мотивов позволит предприятию более грамотно разработать стратегию его развития.

Важной составляющей маркетинговой деятельности является исследование механизма побуждающего потребителя покупать конкретный продукт, а также ответа на вопрос: почему именно данный продукт способен наилучшим образом удовлетворять его потребности и запросы.

Исследование мотивации потребительского поведения представляет собой сложный процесс, который постоянно меняется под воздействием различных факторов. Рост конкуренции на рынке товаров и услуг заставляет каждый раз доказывать «своему» потребителю в правильности сделанного им выбора. Понимание этих особенностей потребительского поведения происходит в детальные исследования мотивации потребительского поведения.

В основе потребительского поведения находятся мотивы, то есть побуждения, мечты, желания или соображения. Они создают предпосылки для активизации определенного набора действий потребителя и формирования его поведения. Несмотря на большое разнообразие потребностей, потребитель будет реализовывать ту, которая имеет мотив высокой интенсивности и постоянно привлекающий внимание.

Под потребностью предполагается нужда индивидуума в чем-либо, причем они имеют тенденцию к росту, а по мере их удовлетворения способны преобразовываться и видоизменяться. Выбор мотивов осуществляется с точки зрения максимизации полезности от приобретения набора экономических благ с одной стороны и минимизации ресурсов, связанных с их приобретением – с другой стороны.

При этом мотивы потребительского поведения существенно зависят от личности потребителя и его окружающей среды. В исследованиях, посвященных изучению мотивов потребительского поведения, выделяется пять основных мотивов, оказывающих не только влияние на поведение индивидуумов, но и способных его стимулировать. В их состав входят следующие мотивы:

- утилитарные, то есть эксплуатационные характеристики приобретаемой продукции;
- эстетические, то есть привлекательный внешний вид, включающий оригинальность упаковки и обслуживания, и т.д. Они будут преобладать до тех пор, пока красота в жизни человека будет занимать центральное место;
- престиж, характерно для ряда социальных групп. Влияние этого мотива возрастает по мере роста дохода индивидуума;
- достижения, в чем-то схожи с мотивами престижа, их разновидности соответствуют мотивам моды;
- традиционные, диктуются национально-культурными обычаями или традициями.

В настоящее время разработаны различные способы и инструменты воздействия на потребительское поведение на микро- и макроуровне. По типу побуждений подразделяются на позитивные и негативные. Негативные побуждения иначе называют как мотивами освобождения, которые включают в себя мотивы снятия проблемы (избе-

гание или неполное удовлетворение) или смешанную мотивацию (включающую приемлемость и избегание одновременно). Позитивные побуждения – это мотиваторы вознаграждения, которые включают социальное одобрение, профессиональную, интеллектуальную мотивацию и т.д.

Традиционно к инструментам мотивации потребителей относят экономические механизмы: скидки, подарки, бонусные программы и программы лояльности, акции, призы, возврат части денежных средств потребителю («кэш-бэк»).

В современных условиях роста конкуренции на рынке товаров и услуг в борьбе за потребителя особую ценность приобретает знание мотивов его поведения, стремление привлечь внимание потребителя к своей торговой марке, которое должно завершиться продажей товара и получением прибыли.

С целью изучения мотивации потребительского поведения парикмахерских услуг в феврале–марте 2019 г. было проведено исследование, направленное на изучение сложившейся ситуации в сфере парикмахерских услуг, выявления проблем и разработки возможных путей повышения мотивации. В основу исследования было положено предположение, что применение рекомендаций по повышению мотивации потребительского поведения позволит повысить эффективность парикмахерских услуг и уровень конкурентоспособности организации. Исследование было проведено на базе салона красоты «МЭЛ» г. Тамбов.

Остановимся более подробно на результатах исследования особенностей потребительского поведения при посещении салонов красоты. При опросе, что является сдерживающим фактором при посещении салона, ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 1).

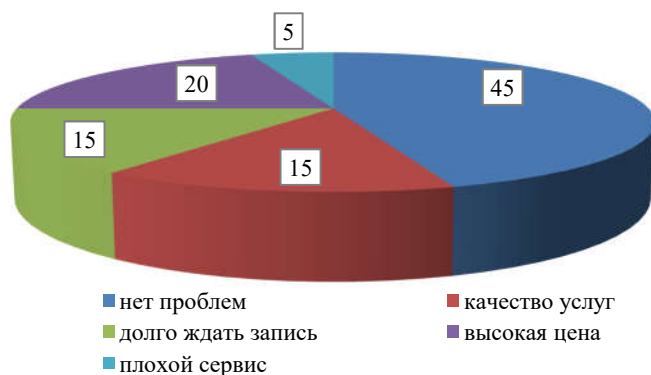


Рис. 1. Проблемы мотивации потребительского поведения

Из результатов опроса следует, что основным сдерживающим фактором является качество услуг, высокая цена и время ожидания приема. При этом 5% потребителей отметили низкое качество сервиса.

Из опросов следует низкая осведомленность клиентов салона красоты (12,5%) об уровне мастерства обслуживающего их специалиста. Результаты опроса о рекомендациях по повышению мотивации потребительского поведения представлены на рис. 2.



Рис. 2. Рекомендации по повышению мотивации потребительского поведения

Из рисунка 2 следует, что 20% опрошенных считают необходимым улучшить сервис и такое же число респондентов считает необходимым проводить больше рекламных акций. Большой процент респондентов (25%) пишут о необходимости улучшить сервис и столько же желают получать больше скидку по карте лояльности. Обобщая результаты опроса, следует отметить, что большинство предложений имеет финансовый характер и отмечают необходимость снижения цены на оказываемые парикмахерские услуги.

Владея информацией салон может улучшить ряд характеристик услуг или расширить их перечень, что позволит салону красоты разрешить ряд существующих проблем и повысить мотивацию и удовлетворенность потребителей.

Внедрение в практику моделей по изучению мотивации покупательского поведения позволит лучше понять и изучить мотивы потребительского поведения, что позволит удержать постоянных клиентов и привлечь новых в парикмахерских салон.

Список используемых источников

1. Бондарская, О. В. и др. Формирование бренда предприятия / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова : учебное электронное издание на компакт-диске. – Тамбов, 2017.
2. Глушкова, Т. С. Механизмы коммерческой номинации объектов индустрии красоты // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2017.– № 3(16). – С. 50 – 54.
3. Каюмова, Р. Ф., Андрианова О. Р., Гирфанова Л. Р., Иванова К. Д. Инновационные подходы к работе с клиентами на малых предприятиях индустрии красоты // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – № 3(25). – С. 134 – 139.
4. Темякова, Т. В., Котяш М. В. Совершенствование управления мотивацией персонала в сфере услуг в условиях рынка // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 8(25). – С. 192 – 194.

Альмашадани Саад. А. Альвхид халил
магистрант 2-го курса
программа магистратуры «Маркетинг»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ

Аннотация. Парикмахерские услуги входят в перечень бытовых услуг, наиболее востребованных среди населения. В статье рассмотрены ключевые моменты, влияющие на формирование потребительского поведения на рынке парикмахерских услуг.

Ключевые слова: сектор парикмахерских услуг, клиент, потребительские предпочтения, парикмахерский салон.

Парикмахерские услуги входят в перечень бытовых услуг, наиболее востребованных среди населения. Бизнес в данной сфере является одним из самых массовых по количеству задействованных субъектов малого предпринимательства. Следовательно, за счет количества предприятий и массового спроса на услуги сегмент салонного бизнеса занимает одну из лидирующих позиций по объему выручки среди других сегментов сферы бытовых услуг.

Как и любая другая отрасль бизнеса, сфера парикмахерских также имеет свое разделение на сегменты согласно ценообразованию и качеству оказываемых услуг (рис. 1).

Клиентов парикмахерских салонов условно выделяют в две большие группы: первичных и повторных посетителей.

Объем рынка сегментов индустрии

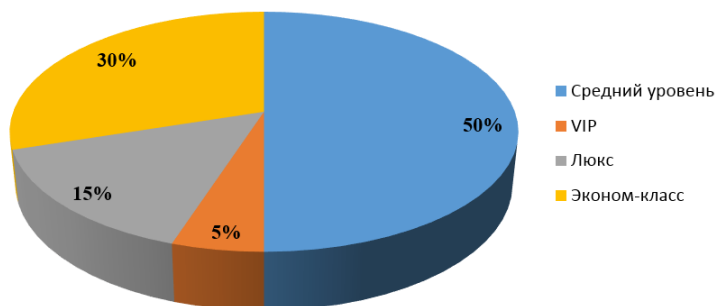


Рис. 1. Объем рынка сегментов индустрии

Для первичных посетителей салона характерно два варианта их поведения. В первом случае, клиенты заинтересованы в принятии правильного решения в выборе салона. Прежде чем принять решение о покупке услуги, они активно используют разные источники информации, анализируют варианты услуг альтернативных салонов. Этот самый длительный процесс принятия решения свойствен женщинам. Для данной категории клиентов, при условии несоответствия результата от полученной услуги их ожиданиям, характерно выражение недовольства в устной или письменной форме. Если результат оказанной услуги является положительным и соответствует или превосходит их ожидания, то именно данная категория клиентов передает рекламу «из уст в уста».

Другая группа первичных клиентов принимает решение об обслуживании в салоне без долгих раздумий. Представителями данной группы чаще всего являются мужчины. Вывеска салона чаще всего служит для них информационным источником, а толчком к действию – осознание необходимости подстричься. Рассматриваемая категория клиентов.

Руководству салона следует учитывать рассуждения клиентов при выборе салона и принять необходимые меры для привлечения группы первичных клиентов. Естественно, это упрощенный взгляд на процесс выбора места оказания услуги. В реальности, по результатам опросов, наблюдается следующая структура распределения решений клиентов о регулярности посещения салона, которая представлена на рис. 2.

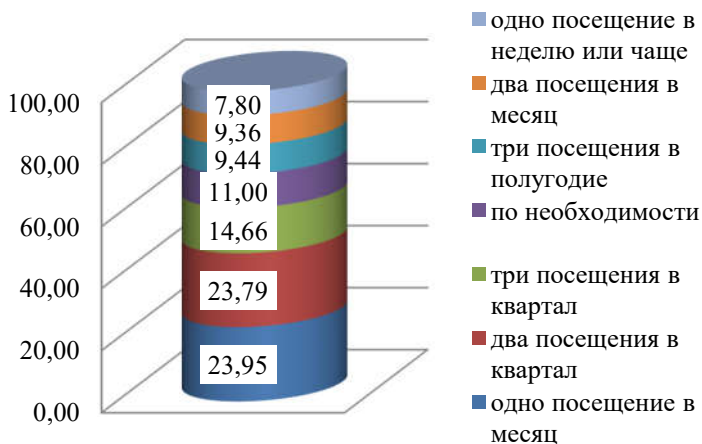


Рис. 2. Структура потребителей по частоте обращения в салоны парикмахерских услуг, %

Посетители, посещающие салон повторно, принятие решения формируется по другой схеме. В случае недовольства полученной услугой, потребитель начинает поиск замещающего варианта (альтернативного салона). Его поиски могут начаться сразу после получения услуги или позже. При условии не полного удовлетворения клиентом качеством и ценой полученной услуги, то он начинает производить сравнительную оценку положительных и отрицательных сторон от повторного визита в данный салон красоты. Завершающим этапом становится окончательный выбор продолжить посещать данный салон красоты или заняться поиском другого. Только в случае полного удовлетворения ценой и качеством полученной услуги в данном салоне красоты, потребитель становится постоянным посетителем данного салона.

В условиях роста конкуренции на рынке парикмахерских услуг наблюдается увеличение времени принятия решения о выборе салона, где потребитель станет постоянным клиентом. Особенно критично к качеству оказываемых услуг потребитель будет подходить при условии, если цены на оказываемые услуги будут существенно выше среднего уровня. Повышение конкуренции на рынке парикмахерских услуг расширяет возможность выбора потребителем, и он начинает более тщательно оценивать возможные варианты получения альтернативных парикмахерских услуг.

Среди потребителей парикмахерских услуг выделяется особый вид клиента, для которого характерно импульсивное поведение. Данный тип поведения чаще всего характерен для женщин, которые под влиянием эмоций, связанных с желанием улучшить настроение изъявляют желание получить парикмахерскую услугу. Данный тип поведения встречается достаточно часто.

Для следующей категории потребителей характерна погоня за разнообразием. Они даже при условии полного удовлетворения качеством и ценой полученной услуги, будут продолжать поиск и сравнительный анализ альтернативных парикмахерских салонов. В данном случае мотивом их поведения будет являться стремление к разнообразию. В данном случае следует спокойно относиться к посещению вашим клиентом другого салона, так как главным будет, чтобы решение после посещения салона-конкурента было принято в Вашу пользу. Для удержания интереса клиента к Вашему салону необходимо постоянно следить за новыми тенденциями в моде и технологиях. В данном случае речь может идти о новых услугах, оборудовании, аксессуарах, сопутствующих товарах или дополнительных льготах для клиентов.

Следует отметить, что на принятие решения клиентом о покупке услуг в парикмахерском салоне влияют внешняя среда клиента и его личные факторы, которые включают следующий перечень:

- материальные возможности;
- социальное положение;
- образ жизни;
- возраст;
- общий культурный уровень;
- уровень знаний о парикмахерских услугах и отношение к ним;
- мотивация обслуживания в салоне;
- настроение.

При организации бизнеса в сфере парикмахерских услуг необходимо учитывать платежеспособность потенциальных клиентов. Обычно существует тесная прямая взаимосвязь между уровнем дохода клиента и классом салона, который он готов посещать. Таким образом, особое место в маркетинговых исследованиях занимает определение платежеспособного спроса. К сожалению, сбор информации о доходах у населения вызывает достаточно большие трудности.

Сложившийся у платежеспособной части населения уровень дохода определяет его отношение к будущему, желание управлять существующими личными финансами и ожидаемыми финансовыми поступлениями. Для данной части населения характерна более ярко выраженная уверенность в будущем, но тем не менее, в России не принято приобретать абонемент в салонах на получение парикмахерских

услуг. В отличие от России в развитых странах абонементная система получения парикмахерских услуг получила широкое распространение и является более предпочтительной по сравнению с другими формами обслуживания, так как является более экономной.

Из результатов маркетинговых исследований следует, что наиболее активно вкладывают финансовые средства в свой внешний вид потребители в возрасте 30 – 45 лет. Причиной сокращения финансовых расходов во внешний вид представителей более старшего возраста является ограниченность в финансах.

Развивая бизнес в сфере парикмахерских услуг необходимо учитывать, что большинство потребителей – это люди с невысоким уровнем дохода, которые стараются экономить, в том числе и на затратах на свой внешний вид. Но обслуживающий персонал в парикмахерских салонах при обслуживании данной категории клиентов должны оказывать им услуги на достойном уровне.

Особой категорией являются состоятельные клиенты, которые считают нормой экономию на оплате и парикмахерских услуг и отказываются оплачивать услуги дорогих салонов. Наиболее яркими их представителями мужчины из отдаленных российских регионов.

Несмотря на сдерживающие факторы, в России, хоть и очень медленно, но формируется культура потребления парикмахерских услуг. В создании новой тенденции на рынке парикмахерских услуг новаторами становятся территории с относительно высокими доходами на душу населения. Например, крупные города России.

Существенный вклад в повышение спроса на услуги парикмахерских салонов оказывает информирование потребителей о видах парикмахерских услуг, которые может предложить салон. Рост информированности клиентов о предоставляемых салоном парикмахерских услугах, заставляет его задуматься о важности обслуживания в парикмахерской у профессионального парикмахера, применяющего для оказания услуг качественные препараты и оборудование.

На принимаемое потребителем решение воспользоваться услугами парикмахера влияет и его окружение, его социальная среда. Следует выделить следующие факторы социальной среды клиента, которые оказывают влияние на его потребительское поведение:

- культурные ценности, означающие, усвоенные с детства определенные этические нормы.
- социальный статус определяют профессия, доход, имеющаяся собственность, общественные связи клиента.
- стиль жизни – важная составляющая в потребительском поведении клиента.

В России затруднено самостоятельное проведение исследований по изучению потребительского поведения клиентов парикмахерскими салонами. Сдерживающими факторами являются сложность проведения данных мероприятий и существенные затраты, связанные с их организацией. Особенно большие трудности возникают у предприятий малого бизнеса. Несмотря на ограничения, источником информации о сложившейся ситуации на рынке парикмахерским услуг является изучение сегментации рынка и плотности расположения салонов-конкурентов, а также численности населения, проживающего в микрорайоне. Об уровне доходов населения косвенно позволяют судить объекты недвижимости, расположенные в микрорайоне (год постройки, к какой категории жилья оно относится), об уровне развития бизнес-среды в микрорайоне, о магазинах и ценах на товары, продаваемые в них и т.д.

Если провести изучение потребительских запросов уже существующих клиентов хоть и с большими трудностями, но все же возможно, то изучение пожеланий и запросов потенциальных клиентов салона является затруднительным.

Парикмахерский салон для исследования потребительских запросов своих клиентов может предпринять следующие действия:

1. Создавать, развивать и активизировать коммуникации с клиентами. Например, проводить опрос об удовлетворенности клиентов услугами, какие виды сервиса нужно улучшать, что окажет помощь в работе над недостатками салона;

2. Формирование базы клиентов, в которой будет минимальный объем информации: фамилия, имя, отчество; телефон; дата рождения; приверженность к определенному стилю. Владея даже таким небольшим объемом информации салону будет легче наладить контакт с клиентом, лучше удовлетворять его запросы.

3. Проведение анонимного анкетирования с разрешения клиентов позволит собрать больше информации об их ожиданиях и пожеланиях развития парикмахерского салона.

4. Узнать мнение потребителей о салоне и качестве его услуг может быть получено с помощью анкет. К сожалению многие руководители недооценивают эффективность анкет и считают, что это может оттолкнуть клиентов салона.

5. Позволяет провести анализ посещаемости клиентов (частоту визитов, средний размер чека за оказываемую услугу), перечень услуг, пользующихся наибольшим спросом и сопутствующих товаров, приобретаемых в салоне.

К достоинствам анкетирования следует отнести помощь при сборе:

- статистических данных;
- пожеланий о желаемых улучшениях;
- информации об уровне заинтересованности потребителя в новой услуге или средстве.

На сегодняшний день наиболее перспективным сегментом считается средний уровень, ориентированный на целевую группу населения с доходом до 30 тыс. рублей. Именно эта группа является наиболее массовой. Для данной группы населения наиболее востребованным форматом является концепция парикмахерской, предоставляющей широкий спектр парикмахерских и дополнительных услуг, таких как маникюр, педикюр, солярий и косметологические услуги. При доступных ценах на услуги уровень сервиса и качество оказываемых услуг подобного формата должен быть на высоком уровне.

Основной целевой аудиторией является трудоустроенное население (39%). Студенты составляют 28%, а школьники – 15%. Удельный вес пенсионеров принимает минимальные значения – 9% (рис. 3).

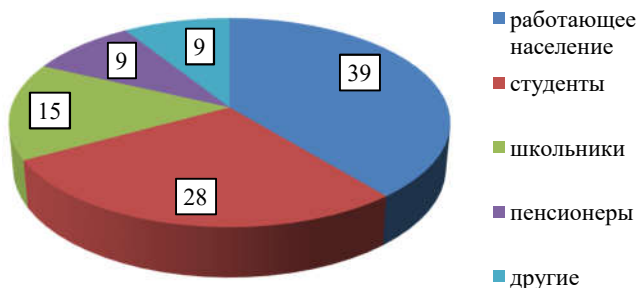


Рис. 3. Распределение аудитории по видам деятельности

Согласно опросу, для клиентов одними из ключевых причин выбора парикмахерского салона являются цена получаемой услуги и месторасположение (рис. 4).

Основными причинами посещения парикмахерских являются:

- Цена – 49%,
- Месторасположение – 42%,
- Привязанность к мастеру, совет знакомых, случайно увидели, и другие причины составляют 9%.

Распределение аудитории по причинам посещения сети

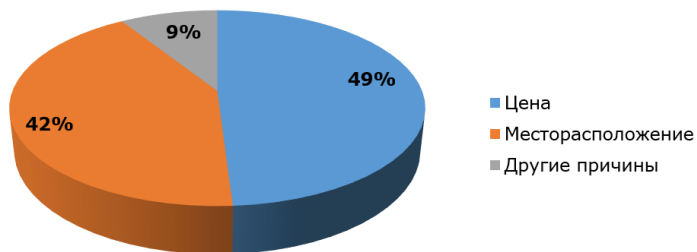


Рис. 4. Распределение аудитории по причинам посещения сети

В общем объеме оказываемых услуг парикмахерскими салонами, согласно исследованиям, наибольший удельный вес в общей выручке приходится на парикмахерский зал и составляет 60% (рис. 5).

Доля выручки по направлениям

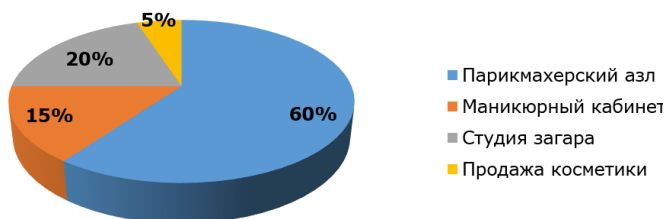


Рис. 5. Структура выручки по направлениям, %

Для эффективной работы салона важная роль отводится диверсификации оказываемых им услуг, в частности, наличия маникюрного кабинета и студии загара. Отказ от данного принципа работы может привести к существенному снижению объемов продаж, так как клиент из-за отсутствия данных услуг может перейти к конкурентам. Кроме того, следует обратить внимание на то, что уровень доходности на предоставляемые сопутствующие и дополнительные услуги существенно выше доходности услуг парикмахерского зала, например, прибыль от солярия составляет около 80% от выручки по направлению.

Таким образом, основная цель парикмахерского бизнеса – удовлетворение нужд и потребностей клиентов, которые являются ключевыми факторами потребительского поведения. В мире конкуренции

между удовлетворенностью клиента и долговременной эффективной деятельностью парикмахерских салонов наблюдается тесная взаимосвязь. Поэтому, если салон умеет обслуживать клиентов более эффективно, чем это делают его конкуренты, то можно считать, что его будущее и финансовый успех на рынке обеспечены.

Список используемых источников

1. Бондарская, О. В. и др. Формирование бренда предприятия / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова : учебное электронное издание на компакт-диске. – Тамбов, 2017.
2. Осипян, А. С. Влияние конкуренции на развитие парикмахерских и салонов красоты в России // Экономика и социум. – 2019. – № 6(61). – С. 666 – 668.
3. Старовойтова А. А., Алексеенко И. В. Анализ рынка услуг индустрии красоты г. Омска // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 10–2. – С. 331 – 335.
4. Степулева Л. Ф., Туголукова А. О. Оценка удовлетворенности потребителей парикмахерских услуг в г. Владивостоке Приморского края // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 3(20). – С. 329 – 332.

Альмашадани Саад. А. Альвхид халил
магистрант 2-го курса
программа магистратуры «Маркетинг»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

ФАКТОРЫ И МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены мотивы потребительского поведения и факторы, способные на них повлиять.

Ключевые слова: потребительский выбор, товар, потребительские предпочтения.

Изучение поведения потребителей имеет главной целью понимание потребностей, чтобы обеспечить их полное удовлетворение. Для этого необходимо выявлять и анализировать способы воздействия на потребителя, изучать закономерности развития и формирования новых потребностей.

Потребительский выбор – это решение потребителя о распределении его бюджета, в котором структура и количество приобретенных товаров обеспечили бы его максимальную полезность. На практике это сложный процесс, обусловленный многими факторами процессом.

Однако эта модель в принципе правильно описывает механизм принятия решений потребителями в условиях альтернативного выбора [1].

Сейчас практически никто не сомневается в особой экономической роли потребителя, которая является одним из основных участников рыночного механизма. Решение индивидуального потребителя о приобретении определенного продукта формирует рыночный спрос, предопределяет в сочетании с рыночным предложением уровень равновесных цен и объем реальных продаж.

Цель потребителя на рынке – получить наивысший уровень полезности от потребления любого товара, но, также, как и производитель, он не полностью свободен в своем выборе. Потребитель вынужден учитывать не только личные предпочтения, но и доход в его распоряжении, рыночные цены на его товары и услуги и другие факторы рыночных условий. Теория потребительского выбора включает изучение потребительских предпочтений, человеческих способностей относительно дохода и потребительского спроса. На этом основана возможность обоснования и решения таких проблем, как управление спросом, развитие торговли, налогообложение и расширение производства [2, с. 67].

Трудность заключается в том, что применение понятия полезности в теории потребительского выбора возможно только в случае количественного сравнения полезности товаров, без которого невозможно сравнивать полезность, и, следовательно, определение максимальной полезности. Эта проблема является сложной задачей, учитывая субъективный характер оценок полезности благ.

Таким образом, актуальность изучения потребительского поведения сейчас только возрастает, так как количество факторов, влияющих на него, постоянно растет.

На поведение покупателей влияют четыре основные группы факторов [3, с. 99]:

- культурный порядок (культура, субкультура и социальный статус),
- социальный порядок (семья, роли и статусы),
- личный порядок (возраст и стадия жизненного цикла семьи, профессия, экономическая ситуация, образ жизни, самооценка),
- психологический порядок (мотивация, восприятие, обучение, убеждения и отношения).

Существует много причин для типологии потребителей. Некоторые из них имеют объективный, относительно легко записанный характер: роль в процессе потребления, пола, возраста, дохода. Другие основаны на изучении психологических и поведенческих реакций людей: скорости приема нового продукта на потребление, психологического типа потребителя и мотивации.

Список используемых источников

1. Котлер, Филип Основы маркетинга. Краткий курс / Пер с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с
2. Елесина А. Н. Современные проблемы теории и практики закупочно-менеджмента // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы : сб. науч. статей студентов, магистров и аспирантов. Вып. 5 / Под ред. доцента О. Ю. Челноковой (отв. ред.), доц. М. В. Голубниченко. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2016. – 233 с.
3. Ребрин Ю. И. Основы экономики и управления производством : конспект лекций. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2000. 145 с. – URL : http://www.aup.ru/books/m47/4_2.htm.
4. Попова Г. Л., Максимова А. Н. Анализ динамики цен на автомобильный бензин в Брянской области // Моделирование развития социально-экономического потенциала территории в условиях современных вызовов : материалы международной научно-практической конференции. Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления. – 2018. – С. 194 – 198.
5. Бондарская О. В. и др. Формирование бренда предприятия / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова : учебное электронное издание на компакт-диске. – Тамбов, 2017.

А. А. Баранникова
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
Arget111@gmail.com
г.Уфа, Россия

Л. Ф. Розанова
канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
rozanova_lara@mail.ru
г.Уфа, Россия

Е. А. Макарова
Д-р. техн. наук, профессор
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
ea-makarova@mail.ru
г. Уфа, Россия

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация. В статье рассмотрен подход к построению комплекса моделей для интеллектуального анализа данных и управления качеством функционирования социотехнической системы (СТС) в сфере производства, труда и

доходов населения (ПТДН), в основе которого лежат методы кластеризации, ранжирования и выявления, закономерностей. Это позволяет построить нейронечеткую сеть для формирования правил принятия решений по корректировке инвестиций в региональную экономику с целью повышения качества функционирования СТС в сфере ПТДН.

Ключевые слова: качество социотехнической системы, интеллектуальный анализ данных, компонентный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, правила поддержки принятия решений.

Введение. В современных условиях социально-экономического развития российской экономики актуальной является проблема обеспечения роста ВВП, развития предприятий реального сектора, а также обеспечение мер по повышению качества продукции, производимой предприятиями реального сектора [1]. Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-08-00796 А.

В рамках этой проблемы интересно знать, как взаимодействуют и влияют друг на друга факторы, характеризующие состояние производства, труда, расходов и доходов населения (ПТДН). Перечисленные аспекты, как единое целое составляют социотехническую систему (СТС) [2].

Таким образом, социотехническая система представляет собой сложную структуру взаимосвязанных составляющих, каждая из которых также определяется действием многих факторов, характеризующих качество функционирования СТС. Поэтому необходимо разработка подходов к созданию программ по развитию производственной системы, позволяющих отразить влияние множества факторов, определяющих качество производства, труда и доходов населения. Кроме того, решение проблем управления качеством функционирования социотехнической системы лежит не только в плоскости управления производственными составляющими, но и в плоскости социальных факторов.

В статье представлена разработка системы интеллектуального анализа и управления качеством функционирования социотехнической системы с использованием статистических данных о состоянии сферы производства, труда и доходов населения, которая позволяет формировать информацию, необходимую для принятия решений в сфере управления СТС.

1. Причинно-следственная диаграммы качества функционирования социотехнической системы. По причинно-следственной диаграмме качества функционирования СТС в сфере ПТДН, представленной на рис. 1, видно, что для улучшения качества функционирования СТС в сфере ПТДН необходимо обратить внимание на социальные

факторы, технические факторы, внешнюю среду, ресурсы и инструменты и методы управления качеством.

Социальные факторы – это факторы, связанные с населением. Факторами второго порядка являются демографическая нагрузка (соотношение работоспособного населения к неработоспособному), занятость населения (процент работающего работоспособного населения), покупательная способность (данный фактор отражает доходы населения, величину заработной платы и т.д.). Данный фактор можно считать одним из ключевых. Производство напрямую зависит от работы населения [3].

Технические факторы – это факторы, связанные с основными фондами. Факторами второго порядка являются стоимость основных фондов и износ основных фондов.



Рис. 1. Причинно-следственная диаграмма

Внешняя среда – это факторы, влияющие на систему, но находящиеся за ее пределами. Факторами второго порядка являются инфляция, предложение товара, спрос на товар, рыночные цены. Это факторы, которые система изменить не может, следовательно, о них нужно помнить, но работать с ними для повышения качества функционирования СТС в сфере ПТДН нет возможности.

Ресурсы – это факторы, связанные с запасами региона. Факторами второго порядка являются информационные ресурсы, финансовые ресурсы, трудовые ресурсы и материальные ресурсы. Верное их исполь-

зование позволит улучшить качество функционирования СТС в сфере ПТДН, но в обратном случае, при нерациональном использовании ресурсов, качество будет стремительно снижаться.

Инструменты и методы управления качеством – это факторы, связанные с применением технологий для анализа, моделирования процессов и поддержки для принятия решений. Факторами второго порядка являются контрольные карты, нейро-нечеткая сеть и интеллектуальный анализ данных. Последний содержит в себе факторы третьего порядка, такие как компонентный анализ, факторный анализ, кластерный анализ [4, 5].

Таким образом, построенная причинно-следственная диаграмма качества функционирования СТС в сфере ПТДН, показывает факторы, от которых зависит качество функционирования СТС в сфере ПТДН, такие как социальные факторы, технические факторы, внешняя среда, ресурсы и инструменты и методы управления качеством.

2. Функциональная модель интеллектуального анализа данных и управления качеством функционирования СТС в сфере ПТДН. Функциональная модель предметной области реализована с помощью методологии *IDEF0*. На рисунке 2 представлена контекстная диаграмма А0, которая представляет собой общее, абстрактное описание системы и ее взаимодействие с окружающей средой.

На вход системы подаются статистические показатели о качестве функционирования СТС в сфере ПТДН и информация о существующих исследованиях.



Рис. 2. Интеллектуальный анализ данных и управление качеством функционирования СТС в сфере ПТДН

На выходе системы: кластеры регионов по областям и их характеристики, правила кластеризации регионов по качеству функционирования СТС, ТОП группы регионов по качеству функционирования СТС в сфере ПТДН, траектории развития интегральных показателей качества региона, диаграмма уровней развития интегральных показателей качества региона, правила поддержки принятия решений.

Механизмы реализации включают методы и алгоритмы интеллектуального анализа данных и рекомендации по обработке данных.

Инструментальные средства реализации включают Statgraphics, Statistica, MS Excel, Matlab.

Человеческий фактор системы представлен аналитиками и экспертами.

На рисунке 3 представлена декомпозиция главной функции системы «Интеллектуальный анализ данных и управление качеством функционирования СТС в сфере ПТДН», состоящая из 5 блоков.

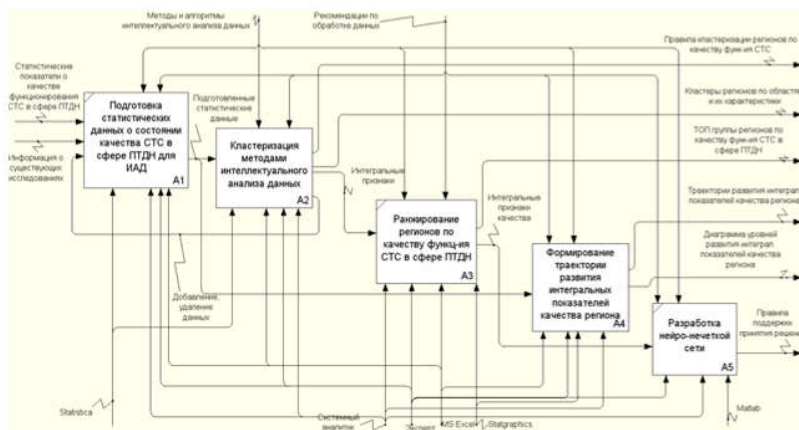


Рис. 3. Декомпозиция процесса «Интеллектуальный анализ данных и управление качеством функционирования СТС в сфере ПТДН»

Блок 1. Подготовка статистических данных о состоянии качества СТС в сфере ПТДН для ИАД.

На вход системы подаются статистические показатели о качестве функционирования СТС в сфере ПТДН, информация о существующих исследованиях, добавление, удаление данных. На выходе – подготовленные статистические данные. Инструментальные средства реализации – MS Excel.

Блок 2. Кластеризация методами интеллектуального анализа данных.

На вход системы подаются подготовленные статистические данные. На выходе – добавление, удаление данных, кластеры регионов по областям и их характеристики, правила кластеризации регионов по качеству функционирования СТС, интегральные признаки. Инструментальные средства реализации – Statistica, MS Excel.

Алгоритм кластеризации регионов состоит в использовании контрольных карт Хотеллинга, которые позволяют исключить объекты-регионы, затрудняющие проведение дальнейших исследований, и факторного анализа с учетом вращения признакового пространства, который позволяет сформировать интегральную выборку.

Блок 3. Ранжирование регионов по качеству функционирования СТС в сфере ПТДН.

На вход системы подаются кластеры регионов по областям и их характеристики, правила кластеризации регионов по качеству функционирования СТС, интегральные признаки. На выходе – ТОП группы регионов по качеству функционирования СТС в сфере ПТДН, интегральный показатель качества, диаграмма рассеяния. Инструментальные средства реализации – Statgraphics, MS Excel.

Ранжирование регионов осуществляется по показателю качества функционирования социотехнических систем в сфере производства, труда и доходов населения на основе интегральной выборки, которая составлена по обобщенным признакам, выявленным по результатам анализа локальных выборок и представленных в виде значащих главных компонент.

Блок 4. Формирование траектории развития интегральных показателей качества региона.

На вход системы подаются подготовленные статистические данные. На выходе – траектории развития и диаграмма уровней развития интегральных показателей качества региона. Инструментальные средства реализации – Statgraphics, MS Excel.

Построение траекторий развития интегральных показателей качества региона основано на данных за десять лет и использовании компонентного анализа для построения диаграммы рассеяния в пространстве интегральных признаков, которые показывают изменение показателей качества во времени.

Блок 5. Разработка нейро-нечеткой сети.

На вход системы подаются подготовленные статистические данные. На выходе – интегральных показателей качества региона и диаграмма рассеяния. Инструментальные средства реализации – Matlab.

Заключение. Построенная причинно-следственная диаграмма качества функционирования СТС в сфере ПТДН, показывает факторы, от которых зависит качество функционирования СТС в сфере ПТДН, такие как социальные, технические, внешняя среда, ресурсы, а также инструменты и методы управления качеством функционирования СТС.

Описанные факторы положены в основу построения комплекса интеллектуального анализа данных и управления качеством функционирования социотехнической системы в сфере производства, труда и доходов населения, в которой на основе результатов кластеризации и выявленных закономерностей рекомендуется разработать нейро-нечеткую сеть для формирования правил принятия решений по корректировке инвестиций в региональную экономику с целью повышения качества функционирования СТС в сфере ПТДН.

Список используемых источников

1. Ильясов Б. Г., Макарова Е. А., Закиева Е. Ш., Журавлева Н. А. Моделирование процессов формирования и управления социальной напряженностью // Труды СПИИРАН. – 2016. – С. 50 – 64. 2. Юдин Д. Б., Задачи и методы стохастического программирования. – М. : URSS, 2010. – 392 с.
2. Зырянова, А. А. Интеллектуальный анализ инвестиционных процессов производственных систем регионального уровня / А. А. Зырянова, И. А. Сатаева, А. Д. Турутина / В сборнике: Инновационное развитие российской экономики : материалы X Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 124 – 126.
3. Шабалтина Л. В., Розанова Л. Ф. Человеческий капитал и инновационный потенциал важнейшее условие обеспечения экономического роста // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2018. – № 3. – С. 58 – 62.
4. Ярашева А. В., Макарова Е. А. Типология регионов по потребительскому поведению домохозяйств // Народонаселение. – 2015. – № 3(69). – С. 77 – 85.
5. Розанова Л. Ф., Ионис А. Г., Зырянова А. А. Статистический инструментарий исследования инвестиционного климата регионов // Торговля, предпринимательство и право. – 2016. – № 3. – С. 85 – 90.

Н. К. Борисова
студентка 2-го курса
института заочного обучения
кафедры «Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доцент
Е. К. Румянцев

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ БЕЗОТХОДНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Аннотация. В данной статье затронута одна из актуальных тем на данный момент – это организация безотходного производства. В настоящее время промышленность развивается быстрыми темпами, в связи с этим развивается проблема загрязнения окружающей среды различными видами отходов. Чтобы избежать пагубных последствий, предприятия должны разрабатывать ряд мер, таких как, например, создание и внедрение в свою работу безотходного производства.

Ключевые слова: безотходное производства, предприятие, продукция, сырье, окружающая среда, производственный процесс, технология.

Принято считать, что безотходное производство – это такой вид производства, при котором все сырье и отходы, образованные в процессе изготовления продукции, все равно поступают в дальнейшее производство и в результате превращается в готовую продукцию. Данное направление предусматривает переработку продукции даже в случае любого из видов износа, как морального, так и физического. Организация и проектирование безотходного производства является довольно длительным и постепенным процессом. Для того, чтобы грамотно организовать работу нужно решить ряд поставленных задач, это могут быть экономические, технологические, организационные и другие виды.

К сожалению, в редких случаях удается добиться полностью безотходного производства. Однако, стоит пытаться минимизировать остаточный материал. Например, если ассортимент выпускаемой продукции довольно большой, можно использовать универсальное сырье или полуфабрикаты, это поможет при дальнейшей организации технологического процесса таким образом, чтобы все элементы подходили для изготовления наибольшего количества единиц готовой продукции [1].

Грамотно построенное безотходное производство может уменьшить затраты на сырьевые запасы, а в конечном итоге приведет к росту прибыли. Главным является то, что при данных операциях сырье

не портится и не залеживается. Не менее важным является то, что при неиспользовании материалы просто пустят на изготовление другой продукции.

Безотходные и малоотходные производства используют для сведения к минимуму затрат предприятия и улучшения его производительности. Данные технологии обеспечивают:

- полную переработку сырья с применением элементов на основе производства новых безотходных процессов;
- производство новых видов продукции с учетом потребности во вторичной переработке;
- использование замкнутых систем водоснабжения;
- производство безотходных комплексов.

В современном мире все чаще предприятия сталкиваются с необходимостью перехода на безотходное производство. С каждым годом количество отходов увеличивается. Это может привести к ужасным последствиям, таким как, например, загрязненность воздуха, нехватка чистой питьевой воды, неплодородная почва. Как показывает уровень современных технологий, предприятия вполне могут сократить рост отходов. Государство должно поддержать производителей в данном вопросе, нужно разработать ряд программ для внедрения безотходных и малоотходных производств, а также заняться уже имеющимися накопленными отходами.

Проблемы вредного влияния промышленности на окружающую среду давно беспокоят экологов. Наряду с современными средствами организации эффективных способов утилизации опасных отходов разрабатываются и варианты минимизации изначального ущерба экологической обстановке. В этом плане снижение выбросов отходов позволяет не только сокращать ущерб близлежащим инфраструктурным объектам, но и повышать экономическую эффективность предприятий. Правда, безотходные технологии требуют и существенных вкладов в ходе реализации. Внедрение подобных программ нередко затрагивает производственные этапы, заставляя руководителей пересматривать подходы к обеспечению технологических процессов [2].

В широком представлении безотходность вовсе не предполагает полного отказа от выработки вторичных продуктов, которые остаются после основного производственного процесса. То есть определение безотходной технологии может подразумевать такую организацию работы предприятия, при котором осуществляется наиболее рациональное потребление природных ресурсов и энергии.

Для ПАО «Пигмент», как и для любого другого промышленного предприятия, вопросы, связанные с экологией и снижением рисков, являются главенствующими.

Много лет назад «Пигмент» **взял курс на выпуск экологически безопасной продукции, которая основывалась на малоотходных технологиях.** Были закрыты производства полупродуктов для пигментов, дисперсных красителей, сульфокислот нафталинового ряда, дикетена и многих других. Ассортимент выпускаемой продукции сменился на более безопасную. Было прекращено применение такого опасного сырья, как ртуть, фосген, хлор, окиси этилена, брома, йода, хлорсульфоновой кислоты.

ПАО «Пигмент» заботится об охране окружающей среды, именно поэтому за последние пять лет было потрачено более **127 миллионов рублей** на выполнение **природоохранных мероприятий.**

В 2009 – 2016 годах ПАО «Пигмент» провел техническую и биологическую рекультивацию двух шламонакопителей объемом 100 тыс. куб. м. каждый. В 2016 году оба они были ликвидированы и исключены из федерального Регистра гидротехнических сооружений. Помимо этого, была проведена техническая рекультивация 50% зеркала еще одного пруда-накопителя стоков и двух прудов-отстойников. В итоге за последние 5 лет предприятие уменьшило суммарную площадь зеркала испарения прудов–накопителей стоков более чем в два раза – с 22,75 га до 10,5 га. [4].

В 2017 году «Пигмент» приступил к строительству нового современного накопителя промышленных стоков «закрытого» типа, обеспечивающего изоляцию от подземных вод и атмосферного воздуха. Для обеспечения противофильтрационной защиты и исключения испарений будут использованы новейшие технологии с применением геомембран. Строительство пруда-накопителя планируется завершить до начала 2022 года.

За последние три года предприятием были выполнены мероприятия по организации водооборотных циклов, модернизации фильтровальных установок, установке нового современного производственного оборудования. Все это позволило значительно снизить водопотребление, объем закачиваемых стоков, количество выбросов в атмосферу и отходов производства и потребления.

ПАО «Пигмент» придется провести еще много мероприятий для стабилизации экологической ситуации в городе. В планах дальнейшего развития у предприятия находится переход на малоотходное производство. Данный шаг очень важен для окружающей природной среды, так как это заметно снизит техногенную нагрузку. Помимо этого, предприятие должно разработать единую комплексную политику мероприятий, направленную на снижение экологической нагрузки на природную среду. Также стоит позаботиться о создании нового пруда, который будет выполнен по новым технологиям. Новый накопитель-

ный пруд не должен испарять вредные вещества в атмосферу, как это делает пруд, использующийся в данный момент на предприятии. Это мероприятие также очень важно, как для населения, так и для природы, так как пруд является «бомбой замедленного действия», в любой момент все содержимое может быть выпущено в атмосферу. В Тамбове уже были зарегистрированы подобные случаи. Население крайне недовольно сложившейся ситуацией. Согласно проведенным исследованиям, эти недоразумения еще не имели тяжелых последствий, однако руководители предприятия должны задуматься о том, что своими действиями угрожают жизни мирного населения.

Промышленное предприятие является одним из главных загрязнителей окружающей среды. Большую часть загрязняющего воздействия составляют выбросы в атмосферу. Они оказывают пагубное воздействие не только на состояние природной среды, но и на здоровье самого человека [3].

Чтобы решить вопросы, связанные с экологией, нужно принять ряд мер, направленных на снижение угроз. Одним из таких методов является переход на безотходное производство. Безусловно, чем сложнее отрасль и предприятие, тем сложнее выполнить данный переход, но не стоит забывать о том, что, закрывая глаза на различные выбросы вредных веществ, проблему не решить. Для этого требуется много времени, сил и, конечно, денежных средств, но достигнув этого, предприятие обеспечит себе нормальное существование и безопасную экологически чистую среду.

Конкретным примером предприятия является ПАО «Пигмент». Как удалось выяснить, данная химическая компания, несмотря на свою экологически безопасную продукцию, наносит вред природе. Это проявляется, прежде всего, в выбросах в атмосферу таких токсичных веществ, как фенол, диоксид серы, оксиды азота. Также «Пигмент» является главным загрязнителем водоемов и почвы, что было получено в ходе проведенных исследований.

На мой взгляд, для того, чтобы предприятие продолжило свое нормальное функционирование, его представители должны задуматься о мерах, направленных на улучшение своего производства. Я предлагаю переход на малоотходное производство, так и создание нового накопительного пруда для образующихся отходов.

Также я предлагаю организации ПАО «Пигмент» вступить в программу «Отходы», которая предусматривается единую научно-обоснованную систему выработки и осуществления региональных и, возможно, отраслевых промышленных предприятий, которые охватывают комплексное решение проблемы на разных уровнях управле-

ния. Программой «Отходы» предусматриваются усовершенствование экономического механизма управления отходами и что немало важно усовершенствование правового использования и размещения отходов.

Список используемых источников

1. Вигдорович В. И. Теоретические основы, техника и технология обезвреживания, переработки и утилизации отходов.
2. Научно-информационный журнал «Биофайл».
3. Экологическое сообщество «GreenFuture».
4. Официальный сайт ПАО «Пигмент».

Н. К. Борисова
студентка 2-го курса
института заочного обучения
кафедры «Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЗАПАСАМИ

Аннотация. Многие организации не считают управление запасами важной частью своих бизнес-процессов. Возможно, это связано с тем, что они не знакомы с данной концепцией или потому, что они не знают о преимуществах, которые она может обеспечить. Реальность такова, что любое предприятие, не зависимо от величины, может столкнуться с проблемой нехватки производственных запасов.

Ключевые слова: запасы, снабжение, доход, системы управления запасами.

Запасы – это самое важное звено в производстве. Когда продукты покупаются и продаются, они генерируют доход, необходимый для поддержания вашей компании на плаву. Однако производственные запасы – более сложная тема, чем может показаться.

Многие организации не считают управление запасами важной частью своих бизнес-процессов. Возможно, это связано с тем, что они не знакомы с данной концепцией или потому, что они не знают о преимуществах, которые она может обеспечить. Реальность такова, что любое предприятие, не зависимо от величины, может столкнуться с проблемой нехватки производственных запасов.

Причина в том, что продажи не являются единственным фактором, влияющим на вашу прибыль. Снижение затрат на запасы является столь же важным звеном, и не все делают это правильно. Так как почти все совершают одни и те же ошибки.

1. *Допустим, вам известно о растущих проблемах с производительностью на вашем предприятии. Как вы можете устранить данную проблему, если у вас нет необходимых показателей – оценки качества обслуживания клиентов, оборачиваемости запасов или эффективности использования складского помещения?*

Для начала необходимо приступить к обязательному отслеживанию скорости заполнения (т.е. степень достаточности имеющихся запасов для выполнения потенциальных заказов) и оборотов товаров для всех продуктов [2]. Это два показателя, на которые необходимо обращать внимание все время. Важно следить за скоростью заполнения ежедневно. Тем не менее, частота измерения оборотов запасов зависит от циклов продаж и производства вашего бизнеса.

2. *Проблемы с неквалифицированными сотрудниками.*

Для точного и своевременного управления запасами вам нужны работники, которым вы можете доверять и которые будут добросовестно выполнять поставленные задачи. Когда вы предпринимаете шаги по внедрению лучшей системы управления запасами, рассмотрите следующие решения, чтобы избежать проблем.

Нанимайте подходящих людей: по возможности нанимаете профессиональных менеджеров по снабжению или людей, у которых есть опыт работы в данной сфере.

Удерживайте менеджеров по материально-техническим запасам: у вас есть информация о том, кто отвечает за запасы на вашем складе? Важно иметь доверенных людей, которые знают и полностью поддерживают ваши стратегические цели. Если у вас таких нет, ваши цели никогда не будут выполнены.

Уделяйте особое внимание обучению с самого начала: некоторые поставщики, предлагающие программные обеспечения и решения для управления запасами, могут проводить обучение на местах для ваших сотрудников. Хватайтесь за эту возможность.

3. *Планируйте с умом.*

Согласно отчету о состоянии малого бизнеса США за 2018 год, около 50% опрошенных малых предприятий довольны деятельностью отдела снабжения, а 56% изъявили желание улучшить уровень обслуживания покупателей. Весьма неплохой показатель. В России же из числа высшего руководства лишь 12% удовлетворены деятельностью

службы снабжения, а остальные не делают ровным счетом ничего для исправления данной ситуации. В то время как именно снабжение определяет, куда будут направлены до 80% всех средств, предназначенных на текущие нужды и капитальные расходы предприятия [1].

Вы не улучшите обслуживание покупателей, если все еще просматриваете отчеты о невыполненных заказах и пытаетесь что-то сделать, не устранив первоисточник данной проблемы. Вы даже можете не знать о таком важном факторе, как запас, который находится на вашем складе. И если вы, и ваши сотрудники не смогут удовлетворить потребности клиентов, они отправятся куда-нибудь в другое место. Ваш бизнес никогда не будет соответствовать сегодняшним быстрым рыночным требованиям, если вы не будете планировать на будущее.

4. *Вы до сих пор не автоматизированы?*

Если вы в настоящее время используете *Excel* или какой-либо другой ручной процесс для отслеживания вашего запаса, вы тратите свое драгоценное время и деньги, проверяя документ и фиксируя ошибки один за другим. Ошибки произойдут в любом случае: исследования показывают, что даже опытный оператор ввода данных сделает одну ошибку на каждые 300 символов, которые он вводит; и этот уровень неточности может привести к большим головным болям, если ваш запас включает в себя сотни или тысячи продуктов.

Excel и другие ручные процессы не работают в режиме реального времени и не позволяют нескольким пользователям получать к ним доступ в одно и то же время. В противовес, автоматизированная система позволяет нескольким сотрудникам отслеживать элементы в нескольких местах, все время контролируя заказы и отгрузки для этих предметов.

Переход на автоматизированную систему управления ресурсами будет предоставлять данные в режиме реального времени, поэтому вы всегда будете знать, что в наличии или что сейчас в тренде, до момента загрузки отчета. Благодаря постоянному доступу к точной информации вы всегда будете знать, чего хотят ваши покупатели. И когда они будут счастливы, вы будете довольны: в частности, вы будете собирать доход, а не пыль на всех этих продуктах в складе.

5. *Подсчет запасов не произошел.*

Останавливать все работы на складах, чтобы досконально подсчитать запасы и убедиться, что «счетчик» соответствует данным, хранящимся в вашем компьютере? Бросьте, это ненужный, дорогостоящий и трудоемкий процесс, который, в век передовых технологий, вам абсолютно не нужен.

Вам будет намного проще и удобней проверять уровень запасов в одном разделе в определенный день. Для этого вам понадобится всего лишь хорошая система отслеживания запасов, например, помощью системы управления запасами штрих-кода точные данные просто сканируются.

Хорошая система отслеживания запасов сообщит вам, какой материал (товар) находится на складе, что вы заказали, когда оно поступит и что вы продали. Для отслеживания инвентаря имеется ряд компьютерных программ. Некоторые из них относительно недороги. Многие позволяют печатать и читать метки штрих-кода, печатать счета-фактуры и предоставлять полный набор отчетов и статистики [4].

Хотя ручные методы могут иметь свое место, большинство предпринимателей в наши дни считают, что компьютеризация дает им гораздо более широкий спектр информации с гораздо меньшими усилиями. Вы даже можете контролировать инвентарь прямо в кассовом аппарате с помощью программных систем с точки зрения продажи (*POS*). Программное обеспечение *POS* записывает каждую продажу, когда это происходит, поэтому ваши записи о запасах всегда актуальны [3].

В России вопрос об эффективном использовании запасов только начал освещаться должным образом. Предприниматели начали осознавать важность данного мероприятия.

Полное понимание управления запасами – это первый шаг предприятия в контроле за ее запасами. Следующий шаг – получить контроль над производственными запасами за счет создания эффективной системы управления. Любая компания, серьезно относящаяся к поддержанию конкурентоспособности на рынке, нуждается в программном обеспечении управления запасами, чтобы повысить эффективность, сэкономить деньги в долгосрочной перспективе и освободить сотрудников для выполнения более важных и менее сложных задач. Отсутствие контроля будет стоить вам денег.

Список используемых источников

1. Кузьмина А. Л., Чикалов А. М., Фрунзе Л. Н. Снабжение – зеркало души предприятия. Кто виноват, и что делать?
2. Словари и энциклопедии на Академике. – URL : <https://dic.academic.ru/>.
3. Химич Н. В. Онлайн-кассы. Революция в применении кассовой техники / Н. В. Химич. – Litres, 2017.
4. Щербаков В. В., Мерзляк А. В., Коскур-Оглы Е. О. Автоматизация бизнес-процессов в логистике : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.

А. В. Бурцева
студентка группы СЭБ-41
кафедры «Экономическая безопасность и качество»

О. В. Бондарская
канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФИРМА «ТАКФ»)

Аннотация. В статье проведен анализ финансовая диагностика и анализ экономической безопасности предприятия и предложены меры ее повышения (на примере ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»). Рассмотрены такие показатели как ликвидность, показатели обеспеченности запасов, финансовой устойчивости и эффективности использования ресурсов предприятия. Предложены пути улучшения финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, финансовые показатели, дебиторская и кредиторская задолженность, ликвидность, снижение запасов, меры повышения экономической безопасности, эффективность.

В современных условиях важнейшее значение для России приобретает задача обеспечения экономической безопасности и соблюдения соответствующих национальных интересов страны. Российские предприятия и организации подвержены воздействию многочисленных внутренних и внешних угроз, что приводит к негативным последствиям для всего народного хозяйства. Поэтому обеспечение экономической безопасности предприятий является одним из приоритетных направлений в системе экономической безопасности России.

Предприятия вынуждены адаптироваться к внешним условиям и вести постоянный поиск решений проблем экономической безопасности. Кроме того, система экономической безопасности того или иного предприятия не может быть построена по какому-либо определенному шаблону. Она должна быть уникальной, так как зависит от особенностей каждого конкретного предприятия.

Изучая экономическую безопасность на уровне предприятия, В. К. Сэнчагов, российский ученый, дал более общее определение. На основе его заключений следует, что «экономическая безопасность – это состояние объекта с позиции умения развиваться и выживать в условиях как внутренних, так и внешних угроз, а также действий, непредсказуемых и трудно прогнозируемых» [1].

Открытое акционерное общество «Кондитерская фирма «ТАКФ» – крупнейший производитель кондитерских изделий в Тамбовской обла-

сти. Тамбовская кондитерская фабрика основана в 1946 году в городе Тамбове. До этого существовала сеть небольших кондитерских мастерских. В 1961 году устанавливается линия по производству вафель и осваивается разработка новых изделий. Фабрика продолжает увеличивать объемы производства, расширять ассортимент [2].

Основная цель деятельности завода – получение прибыли, а также ее рациональное использование для эффективной деятельности предприятия, постоянное улучшение качества продукции за счет внедрения новых технологий и технологических процессов.

Для анализа финансового положения ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» будет использоваться индикаторный подход, он заключается в сравнении фактических значений показателей предприятия с пороговыми величинами. Данные для расчета показателей взяты из бухгалтерской отчетности за период с 2015 по 2019 год.

Диагностика и анализ будет производиться в следующем порядке:

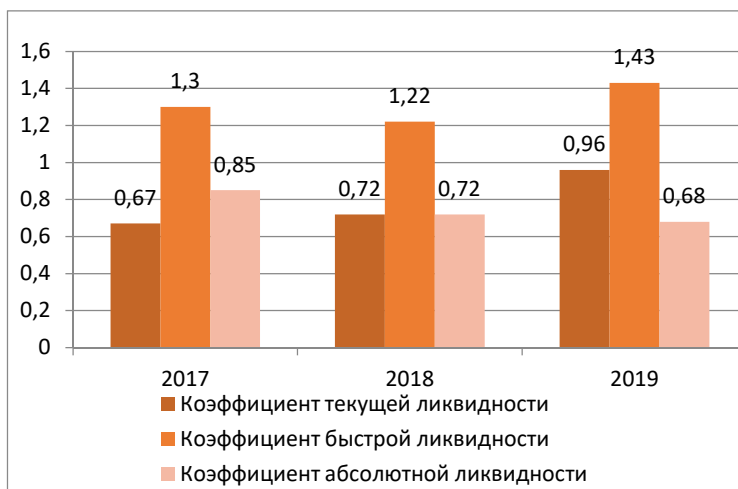
1. Определяется фактическое значение каждого показателя по соответствующим формулам.
2. После расчета фактических значений показателей определяется степень отклонения показателя предприятия от нормативного значения.
3. После расчетов определяются мероприятия для улучшения финансового состояния ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» и их эффективность.

Проанализируем первую группу показателей – показатели ликвидности предприятия ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ». В таблице 1 представлен расчет степени отклонения показателей от норматива. А на рисунке 1 видим изменения показателей с 2015 по 2019 год.

1. Степень отклонения показателей ликвидности ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»

№	Показатели ликвидности	Значение норматива	Значение показателя		
			2017	2018	2019
1	Коэффициент текущей ликвидности или коэффициент общей ликвидности	> 1	0,67	0,72	0,96
2	Коэффициент быстрой (промежуточной, уточненной) ликвидности	> 0,7...0,8	1,3	1,22	1,43
3	Коэффициент абсолютной ликвидности	> 0,1...0,2	0,85	0,72	0,68

Представим динамику показателей ликвидности на графике (рис. 1).



**Рис. 1. Изменения коэффициентов ликвидности
ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»**

Таким образом, мы видим, что коэффициент абсолютной ликвидности в 2018 и 2019 году имеет тенденцию к снижению, это значит, что он окажут отрицательное влияние на общее финансовое состояние при составлении общей интегральной оценки.

Проведем расчет изменения структуры баланса за счет оптимизации запасов (товаров для продаж), что приведет к изменению состава оборотных средств во II разделе баланса, и изменению кредиторской задолженности в V разделе.

Предприятие ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» не может позволить себе снизить запасы более чем на 10%, так как это приведет к сбою в поставке. За счет снижения запасов увеличатся денежные средства, и снизится кредиторская задолженность. В таблице 2 представлены изменения в структуре баланса после снижения запасов на 9%.

Если рассматривать изменения в процентном соотношении, то при снижении запасов на 9%, кредиторская задолженность уменьшается на 1,86%, а денежные средства увеличились почти в 3 раза. Таким образом, мы наблюдаем улучшение финансового состояния. Так как от оптимизации запасов более быстрыми темпами растут денежные средства, то предприятие может большую их часть направить на покрытие кредиторской задолженности.

2. Изменение структуры баланса ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»

Показатель	Значение за 2019 год	Прогнозное значение	Изменение (+; -)
Запасы, тыс. руб.	198 816	180 922,56	-17 893,44
Денежные средства, тыс. руб.	9953	27 846,44	+17,893,44
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	961 258	943 364,56	-17 893,44

Рассчитаем коэффициенты абсолютной, текущей и быстрой ликвидности при предполагаемых статьях баланса.

Формула для расчета коэффициента абсолютной ликвидности:

$$K_{\text{абл}} = \frac{\text{ДС} + \text{ФВ}}{\text{КО}} = \frac{\text{ст. 1250} + 1170}{\text{ст. 1500}} \quad (1)$$

$$K_{\text{абл}}^{2019} = \frac{9953 + 660\,009}{979\,498} = 0,68$$

$$K_{\text{абл}}^{\text{пр.знач.}} = \frac{27\,846,44 + 660\,009}{961\,604,56} = 0,71.$$

Формула для расчета коэффициента текущей ликвидности:

$$K_{\text{тл}} = \frac{\text{ОА}}{\text{КО}} = \frac{\text{ст. 1200}}{\text{ст. 1500}} \quad (2)$$

$$K_{\text{тл}}^{2019} = \frac{242\,391}{979\,498} = 0,96$$

$$K_{\text{тл}}^{\text{пр.знач.}} = \frac{942\,391}{961\,604,56} = 0,98.$$

Формула для расчета коэффициента критической ликвидности:

$$K_{\text{бл}} = \frac{\text{ДС} + \text{ФВ} + \text{ДЗ}}{\text{КО}} = \frac{\text{ст. 1250} + 1170 + 1230}{\text{ст. 1500}} \quad (3)$$

$$K_{\text{бл}}^{2019} = \frac{9953 + 660\,009 + 729\,847}{979\,498} = 1,43$$

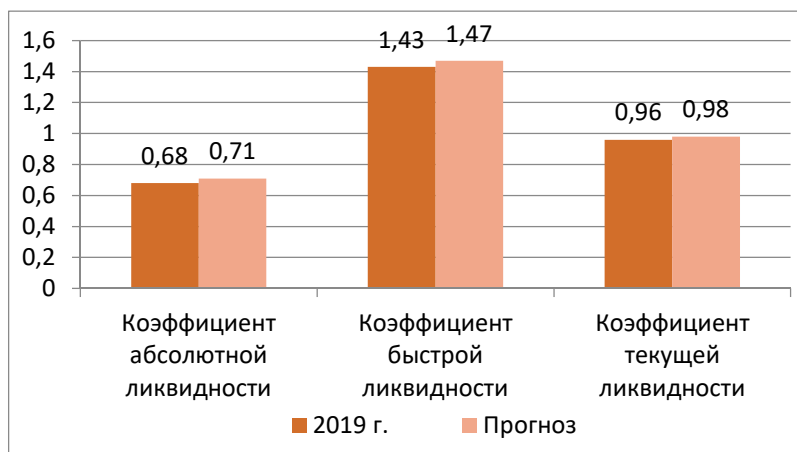
$$K_{\text{бл}}^{\text{пр.знач.}} = \frac{27\,846,44 + 660\,009 + 729\,847}{961\,604,56} = 1,47.$$

Исследуем динамику изменения показателей до и после введения мероприятия по оптимизации запасов (табл. 3).

3. Относительные показатели ликвидности ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»

Показатель	Значение за 2019 год	Прогнозное значение	Изменение (+; -)
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,68	0,71	+0,03
Коэффициент быстрой ликвидности	1,43	1,47	+0,04
Коэффициент текущей ликвидности	0,96	0,98	0,02

Все данные значения имеют тенденцию к росту. Представим динамику относительных показателей ликвидности на графике (рис. 2).



**Рис. 2. Изменения относительных показателей ликвидности
ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»**

Таким образом, на предприятии мы наблюдаем тенденцию к улучшению платежеспособности.

Выполним вычисление экономического эффекта от исполнения мероприятий по совершенствованию показателей финансовой устойчивости исследуемого предприятия. Разберем как исправление статьи «Запасы» повлияло на абсолютные показатели финансовой устойчивости ОАО «ТАКФ» за 2019 год.

Формула для расчета наличия собственных оборотных средств:

$$\text{СОС} = \text{СИ} - \text{ВА}, \quad (4)$$

где СИ – собственные источники; ВА – внеоборотные активы.

$$\text{СОС} = 961\,893 - 1\,004\,116 = -42\,223.$$

Формула для расчета наличия собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат:

$$\text{СД} = \text{СОС} + \text{ДП}, \quad (5)$$

где ДП – долгосрочные пассивы.

$$\text{СД} = -42\,223 + 5116 = -37\,107.$$

Формула для расчета общей величины основных источников формирования запасов и затрат:

$$\text{ОИ} = \text{СД} + \text{КЗС}, \quad (6)$$

где КЗС – краткосрочные заемные средства.

$$\text{ОИ} = -37\,107.$$

Краткосрочные заемные средства по финансовой отчетности ОАО «Кондитерская фирма «Такф» 2019 года отсутствуют.

Соответственно можно выделить и три показателя обеспеченности запасов источниками их формирования:

$$\Delta\text{СОС}_{\text{прогноз.знач.}} = \text{СОС} - \text{З}, \quad (7)$$

где З – запасы.

$$\Delta\text{СД}_{\text{прогноз.знач.}} = \text{СД} - \text{З} \quad (8)$$

$$\Delta\text{ОИ}_{\text{прогноз.знач.}} = \text{ОИ} - \text{З} \quad (9)$$

$$\Delta\text{СОС}_{\text{прогноз.знач.}} = -42\,223 - 198\,816 = -241\,039\,548\,161 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\text{СД}_{\text{прогноз.знач.}} = -37\,107 - 198\,816 = -235\,923 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\text{ОИ}_{\text{прогноз.знач.}} = -37\,107 - 198\,816 = -235\,923 \text{ тыс. руб.}$$

Полученные результаты и анализ их динамики представлен в табл. 4.

При всем том, что в процессе анализа действительно по всем выбранным показателям образовались отрицательные значения, рассчитанные прогнозные значения $\Delta\text{СОС}$; $\Delta\text{СД}$; $\Delta\text{ОИ}$ увеличились на 10 075,43 тыс. руб., что доказывает эффективность применяемых решений.

4. Абсолютные показатели финансовой устойчивости ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»

Показатель	Значение за 2019 год	Прогнозное значение	Изменение (+; -)
ΔСобственные оборотные средства (ΔСОС)	-251 114,43	-241 039	+10 075,43
ΔСобственные и долгосрочные заемные источники формирования запасов и затрат (ΔСД)	-245 998,43	-235 923	+10 075,43
ΔИсточники формирования запасов и затрат (ΔОИ)	-245 998,43	-235 923	+10 075,43

Предложения, разработанные на базе этого исследования, имеют конструктивный характер и могут значительно усовершенствовать состояние предприятия, если получится реализовать их в жизнь.

Действительно, успех функционирования предприятия в большинстве случаев формируется скоростью и точностью реагирования в случае образования угроз, где главным фактором в определении эффективности предпринимательской деятельности, возникает создание механизма предотвращения.

Для оптимизации дебиторской и кредиторской задолженности предлагаем в ОАО Кондитерская фирма «ТАКФ» внедрить следующие мероприятия:

1. Формирование лимитов на величину кредиторской и дебиторской задолженностей. Для своевременного установления сомнительной дебиторской задолженности, а также эффективного погашения кредиторской задолженности должно быть установлено ответственное лицо за анализом и контролем данных видов задолженностей.

На этом основании планируется сократить 20% дебиторской задолженности и 30% кредиторской задолженности.

2. Финансирование дебиторской задолженности. В наше время одним в числе наиболее действительных способов финансирования дебиторской задолженности является факторинг. Для повышения эффективности дебиторской задолженности ОАО «ТАКФ» рекомендуется подписать договор с факторинговой организацией.

По итогам второго мероприятия – заключения договора с факторинговой организацией, предполагается снизить дебиторскую задолженность на 30%. Приобретенные средства нацелить на оплату части кредиторской задолженности.

3. Третье мероприятие допускает, что 7% денежных средств, заработанных с продажи труднореализуемых материально-производственных запасов, будет распределено на погашение части кредиторской задолженности.

Главным составляет препятствование последующему росту доли дебиторской задолженности в общем объеме оборотных активов ОАО Кондитерская фирма «ТАКФ», потому что это может привести к регрессу финансовых показателей, торможению оборачиваемости ресурсов, снижению возможности покрытия собственных обязательств перед кредиторами.

Рассчитаем резонность предложенных процедур по оптимизации дебиторской и кредиторской задолженностью в ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ». Полученный результат представлен в табл. 5.

5. Анализ предложенных мероприятий в ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»

Показатели	Значение за 2019 год	Прогнозное значение	Изменение (+; -)
Выручка, тыс. руб.	2 084 636	2 084 636	–
Запасы, тыс. руб.	198 816	184 898,88	–13 917,12
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	729 847	364 923,5	–364 923,5
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	961 258	288 377,4	–672 880,6
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, об.	2,856	5,713	2,857
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, об.	2,131	3,336	1,205
Период оборота дебиторской задолженности, дн.	107	95	–12
Период оборота кредиторской задолженности, дн.	169	108	–61
Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности	0,75	1,27	0,52

Графически отобразим динамику изменения дебиторской и кредиторской задолженности на рис. 3.

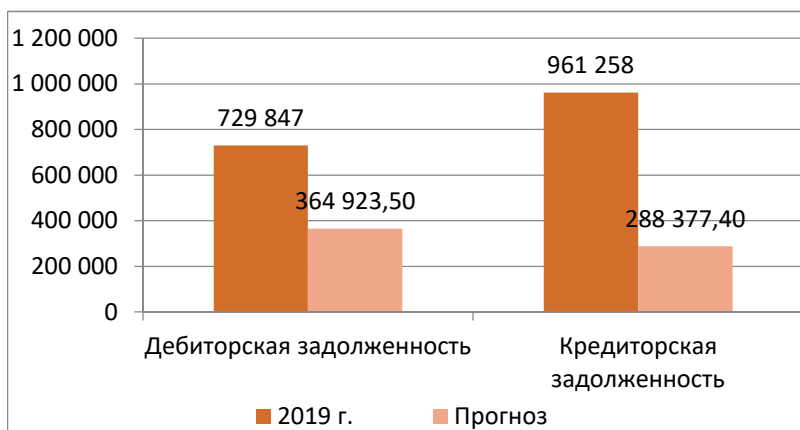


Рис. 3. Изменение величины дебиторской и кредиторской задолженности в ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» после реализации предложенных мероприятий

Предложенные мероприятия позволят сократить дебиторскую и кредиторскую задолженность на 364 923,5 тыс. руб. и 288 377,4 тыс. руб. соответственно, ускорить их оборачиваемость и сократить период оборота. После реализации предложенных мероприятий коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности увеличится на 0,52, что подтверждает целесообразность их внедрения.

Подводя итог, нужно отметить, что на 2015 год в Тамбовской области в состоянии банкротства находилось 119 организаций. После, число снизилось на 40,34%, то есть до 71. В 2017 году снова наблюдается уменьшение организаций, находящихся в состоянии банкротства, происходит падение на 21,13% по сравнению с 2016 годом и составляет 56 организаций. Отметим, что ОАО «ТАКФ» не числилось в реестре предприятий – банкротов за 2015 – 2017 гг. Таким образом, можем сделать вывод, что в Тамбовской области ситуация с банкротством улучшается, так как происходит уменьшения числа предприятий-банкротов.

По результатам проведенного анализа финансовой устойчивости ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» по всем пороговым значениям, можно сделать следующий вывод: за 2015 – 2019 гг. предприятие находит в неустойчивом положении, так как не в состоянии достиг-

нуть нормативных значений по большинству показателей, а также широко использует долгосрочные заемные средства. Наблюдаются нарушение нормальной платежеспособности. Возникает необходимость привлечения дополнительных источников финансирования, возможно восстановление платежеспособности. Таким образом, проведя оценку вероятности банкротства ОАО «ТАКФ» на основании данных 2017 – 2019 годов, можем сделать вывод, что на предприятии присутствует малая вероятность банкротства, меньше 50%, то есть состояние неплатежеспособности можно избежать.

Для улучшения состояния и повышения эффективности деятельности анализируемого предприятия необходимо внедрить систему управленческого учета, начать использовать менее дорогостоящие источники внешнего финансирования путем перевода части краткосрочной задолженности в долгосрочную задолженность, увеличить долю собственных средств, увеличить долю наиболее ликвидных активов.

Таким образом, можно говорить, что применение анализа и диагностики позволяет повысить уровень экономической безопасности предприятия за счет своевременного реагирования на внешние и внутренние угрозы. Найти эффективные варианты решения проблемы перехода на более высокий уровень экономической безопасности, при различных комбинациях ресурсов

Список используемых источников

1. Авдийский В. И., Безденежных В. М. Риски предприятия и система экономической безопасности предприятия. – М. : Альфа; ИНФРА–М, 2017.
2. Румянцев Е. К. Экономический анализ системы менеджмента качества предприятия пищевой промышленности (на примере ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ») : монография [Электронный ресурс] / Е. К. Румянцев, А. В. Тен, Б. И. Герасимов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – URL : http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2009/rumyancev_h.pdf.
3. Финансовая отчетность ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» за 2019 год. – URL : <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=2161&type=3>.
4. Финансовая отчетность ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» за 2017 год. – URL : <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=2161&type=3>.
5. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве. – URL : <https://bankrot.fedresurs.ru/>.
6. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Формирование экономической безопасности региона // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России : материалы Всероссийской научно практической конференции, 11–12 апреля 2018 г. – Тамбов, 2018. – С. 56 – 66.

Е. В. Быковская

канд. экон. наук, доцент
кафедры «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
bikovskaya.elena@yandex.ru
г. Тамбов, Россия

Ю. М. Шипилова–Клиот

канд. экон. наук, доцент
QA Autotomation developer
j.kliot@mail.ru
г. Реховот (Израиль)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация. В данной статье проанализирован потенциал предприятий индустриального сектора России при переходе к цифровой экономике и соответствующей ей индустриальной революции мирового экономического пространства. Аргументирован запрос нового уровня конкурентоспособности отечественных предприятий, который основан на необходимости перехода к реализации передовых инновационных технологий. Выявлен низкий уровень готовности к новому технологическому укладу. Авторами в данной статье предложены, в качестве инструмента преодоления этого отставания, понятие, факторы и возможности повышения стратегической технологической конкурентоспособности, как универсального механизма адаптации отечественных промышленных предприятий к новым экономическим условиям функционирования.

Ключевые слова: промышленность, технологическое развитие, стратегический, технологическая конкурентоспособность, промышленное предприятие, факторы.

Быстрое неизбежное внедрение инновационно-адаптированных технологий, в том числе информационно-коммуникационных, во все области человеческой жизнедеятельности обуславливает значительные изменения в характере производства, а значит и подходы к обеспечению его реализации, например, изменению подходов к использованию их резервов. И, соответственно ставят новые задачи по поиску быстрых подходов к росту конкурентоспособности. Мир в течение ближайшего десятилетия перейдет к новому технологическому укладу, – и его важнейшая особенность – непрерывное изменение технологии, станет неотъемлемой частью производственного процесса. Из чего

следуют новые требования к интеграции производства, повышению устойчивости экономического роста промышленных предприятий, бизнес-процессов и, в особенности, обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий [1].

Так, результаты анализа и систематизации статистических данных по развитию цифровой экономики в ЦФО, свидетельствуют о том, что в 2017 г. цифровые технологии в социально-экономической деятельности регионов активно внедряются, но с разной степенью интенсивности [2]:

- удельный вес организаций (в общем числе организаций предпринимательской деятельности), использующих широкополосный интернет, составил 85,6% (максимальный: Липецкая область – 89,5%, минимальный: Тверская – 71,1%);

- удельный вес организаций (в общем числе организаций предпринимательской деятельности), использующих «облачные сервисы», составил 23,2% (максимальный: Калужская область – 25,0%, минимальный: Костромская область – 11,6%);

- удельный вес населения, использующего интернет (в общей численности населения в возрасте 15 – 74 лет), составил 86,2% (максимальный: Московская область – 92,8%, минимальный: Белгородская область – 70,0%);

- удельный вес населения, использующего интернет (в общей численности населения в возрасте 15 – 74 лет для получения государственных и муниципальных услуг), составил 71,3% (максимальный: Московская область – 86,2%, минимальный: Костромская – 37,8%);

- место каждого субъекта ЦФО в рейтинге РФ по показателю: удельный вес населения, использующего интернет (в общей численности населения в возрасте 15 – 74 лет для получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме), значительно дифференцировано. Например, Московская область – 1 место, Брянская область – 5 место, Тульская область – 8 место, г. Москва – 15 место, Белгородская область – 18 место, Орловская область – 74 место, Костромская область – 83 место.

По результатам авторского исследования выделены следующие наиболее значимые причины низкой результативности цифрового развития экономики на уровне регионов:

- а) во-первых, это использование традиционных информационных систем различных классов для целей автоматизации отдельных бизнес-процессов. В настоящее время ключевые участники цифровых трансформаций, к которым целесообразно отнести государственные и муниципальные органы власти, бизнес-сообщество, научные организации, образовательные учреждения, а также институты гражданского

общества для получения необходимой доступной информации используются различные классы традиционных информационных систем, например, CRM ERP, HRM, ECM, CPM/BI и т.д.

Не умоляя достоинств и преимуществ использования вышеназванных информационных систем, следует отметить, что они ориентированы на процессы эффективной автоматизации рабочих мест. Более того, традиционные информационные системы не позволяют решать современные задачи в управлении цифровым контентом, нацеленным, прежде всего, на обмен информацией, представленной большими массивами данных в цифровой форме, а затем ее анализ и использование результатов анализа для достижения целей стратегического развития субъектов цифровизации.

В этой связи требуется значительная трансформация функционала традиционных информационных систем, чтобы они могли соответствовать новым реалиям управления цифровой трансформацией региональной экономики, для которой характерно следующее:

- значительное увеличение объемов информации, представленной большими массивами данных в цифровой форме;
- существенное изменение структуры информации, включающей этапы аккумулирования потоков информации, их структурирования и анализа больших объемов данных;
- обязательное извлечение выгоды из доступной информации по результатам анализа больших массивов данных в цифровой форме для достижения целей стратегического развития субъекта цифровой трансформации [3];

б) во-вторых, это использование цифровых технологий, в основном, для достижения целей стратегических развития или обеспечения конкурентоспособности отдельных отраслей и сфер деятельности, что не позволяет принимать обоснованные управленческие решения органам государственной и муниципальной власти в интересах стратегического управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы;

в) в-третьих, отсутствие нормативно-правовой базы, характеризующей необходимые институциональные и инфраструктурные преобразования в структуре и процессах управления экономикой региона в аспекте интеграции с процессами цифровых трансформаций в различных отраслях и видах деятельности.

В процессе исследования установлено, что на уровне значительного количества субъектов Федерации задачи по реализации управления цифровой трансформации отраслей экономики и социальной сферы пока не решаются. Эта причина не позволяет обеспечить конструк-

тивное взаимодействие цифровых субъектов в рамках функционирования региональной цифровой платформы, включая органы государственной и муниципальной власти и управления, а тем более межрегиональное сотрудничество и партнерство;

г) в-четвертых, это отсутствие эффективных способов управления интеграционными процессами с позиций кластерного подхода, позволяющего реализовать взаимодействие субъектов управления цифровой трансформации в различных отраслях и сферах региональной социально-экономической деятельности, в том числе в сфере государственного и муниципального управления.

Для обеспечения конструктивного взаимодействия субъектов управления цифровой трансформацией региона на основе обмена информацией, представленной большими массивами данных в цифровой форме, необходимо осуществить:

- выявление потенциала научных организаций и образовательных учреждений к эффективным формам интеграции для целей создания регионального научно-образовательного комплекса;

- повышение потенциала, сформированного регионального научно-образовательного комплекса к кооперации, прежде всего, с высокотехнологичными сферами социально-экономической деятельности в регионе;

- объединение усилий, а также привлечение всех видов экономических ресурсов, в том числе частных инвестиций для осуществления конструктивного взаимодействия, основанного на принципах кластерного подхода для достижения целей сотрудничества и партнерства таких цифровых субъектов, как: государственные и муниципальные органы власти и управления; бизнес-сообщество; научно-образовательный комплекс: институты гражданского общества;

д) в-пятых, это низкий уровень использования в отраслях региональной экономике и социальной сферы сквозных цифровых технологий для обеспечения взаимодействия, а тем более на межрегиональном уровне, субъектов управления цифровой трансформацией;

е) в-шестых, это отсутствие новых подходов и методов управления цифровой трансформацией социально-экономической системы региона, которые учитывают условия реализации современных тенденций развития цифровой экономики в Российской Федерации и ускорения интеграционных процессов в контексте межрегионального взаимодействия в интересах достижения целей стратегического развития отдельных территорий.

Важно отметить, что разрешение вышеназванных проблем, связанных с низкой результативностью цифрового развития региональной

экономики, является стратегическим вектором развития традиционных и перспективных отраслей и видов деятельности в региональной социально-экономической системе, в том числе в сфере государственного и муниципального управления.

В настоящее время отечественная и зарубежная теория и практика располагают различными подходами, принципами, методами и способами управления цифровым развитием систем различного уровня. Проблематике и поиску эффективных инструментов по повышению уровня цифровизации национальной и региональной экономики уделяется все большее внимание в современных трудах отечественных и зарубежных экономистов и практиков. Так, значительный вклад в исследование теоретико-методологических основ развития цифровой экономики внесли такие ученые, как: Э. Бриньольфссон и А. Макафи [9], Дэвид Л. Роджерс [10].

Также следует отметить несомненную актуальность и практическую значимость коллективной монографии «Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы», изданной под общей редакцией профессора А. Б. Бабкина, авторы которой представили результаты исследований, отражающие вопросы формирования цифровой экономики в условиях глобализации, особенности цифровой трансформации промышленности, проблемы развития региональной и отраслевой экономики. В рамках анализа процессов формирования цифровой экономики рассмотрены используемые методы и инструменты моделирования, а также проблемы функционирования предприятий в условиях цифровизации [3].

Выделяются современными научными взглядами и перспективными исследованиями в аспекте управления цифровым развитием различных отраслей экономики и социальной сферы труды таких ученых, как: Ю. В. Вертакова, М. Г. Клевцова, В. А. Плотников [3,4].

Концептуальный подход к составляющим цифровой трансформации рассмотрен в монографии Г. С. Сологубовой [5]. Вопросы формирования цифровой экономики в условиях глобализации, а также управления электронным бизнесом и электронной коммерцией нашли отражение в монографии Л. Лапидус [6].

Вместе с тем, несмотря на значительное количество выполненных исследований, теоретические, методологические и практические аспекты управления цифровым развитием национальной экономики раскрыты не в полной мере. Более того, результаты исследования зарубежного и отечественного опыта по проблемам и перспективам управления цифровой трансформацией в аспекте развития региональной социально-экономической системы свидетельствуют о том, что этот процесс является весьма сложным и пока малоизученным.

До настоящего времени дискуссионной остается трактовка понятий «цифровизация» и «цифровая трансформация» в контексте стратегического управления региональной экономикой. Существующие подходы к цифровому развитию территорий не содержат методики оценки эффективности управления цифровой трансформацией социально-экономической системы региона и степени влияния ее каждого цифрового субъекта, в том числе органов государственной и муниципальной власти и управления, на темпы роста валового регионального продукта.

В этой связи целесообразно постоянно актуализировать и совершенствовать концепцию управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы, которая:

а) определяет основные цели и состав задач цифровой трансформации в различных отраслях экономики и социальной сферы региона;

б) устанавливает принципы, приоритеты, основные направления и меры реализации региональной политики в области цифровой трансформации отраслей и сфер социально-экономической деятельности, в том числе сферы государственного и муниципального управления;

в) устанавливает ожидаемые результаты реализации региональной политики для достижения целей стратегического развития экономики и социальной сферы контексте их цифровой трансформации.

В качестве основных целей разработки и реализации концепции управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы определены следующие:

– с одной стороны, повышение уровня цифровизации каждого отдельного субъекта управления цифровой трансформацией региона, включая органы государственного и муниципального управления;

– с другой стороны, повышение эффективности управления интеграционными процессами для целей конструктивного взаимодействия цифровых субъектов, в том числе на межрегиональном уровне.

Основополагающими принципами региональной политики в области разработки и реализации концепции управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы являются:

– принцип добровольности участия различных субъектов региональной экономики в цифровой трансформации ее отраслей и сфер социально-экономической деятельности;

– принцип равноправия, предполагающий одинаковые права, обязанности и ответственность всех ключевых субъектов кластерной модели по взаимодействию в сфере цифровой трансформации в пределах их компетенции;

- принцип свободы и предоставления возможностей выбирать формы интеграции, кооперации, сотрудничества, партнерства и т.п. в различных отраслях и сферах социально-экономической деятельности, в том числе в сфере государственного и муниципального управления, науки, образования, бизнеса, а также в структурах гражданского общества;

- принцип открытости сферы науки, образования и бизнеса для целей обеспечения взаимовыгодных партнерских отношений в аспекте цифрового развития как на уровне региона, так и на уровне межрегиональных взаимодействий;

- принцип повышения ответственности субъектов управления цифровыми трансформациями за результаты своей деятельности и значимость полученных результатов для достижения целей цифрового развития региональной экономики.

Достижение поставленных целей разработки и реализации концепции управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы требует решения следующего комплекса задач, который целесообразно представить в виде пошаговой модели.

Первый шаг. Обоснование перечня субъектов управления цифровыми трансформациями в региональной социально-экономической системе, которые обладают следующими цифровыми компетенциями:

- имеют определенный уровень цифровизации, освоения новых знаний и внедрения прорывных интеллектуальных технологических систем в перспективных отраслях и сферах социально-экономической деятельности, в том числе в сфере государственного и муниципального управления;

- способны к обмену, анализу и, главное, использованию информации, представленной большими массивами данных в цифровой форме для достижения целей стратегического развития;

- обладают потенциальными возможностями к интеграции в одной профессиональной среде и кооперации в различных сферах деятельности для достижения целей управления цифровыми трансформациями в регионе.

При выборе субъектов управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы следует учитывать такие существенные факторы, как: текущее состояние цифровой среды, нелинейность реализации процессов цифровых трансформаций и т.п.

Второй шаг. Создание кластера цифровых компетенций, который должен активизировать процессы развития цифровой экономики на уровне региона. Формируется кластер цифровых компетенций на основе интеграции потенциала и ресурсов сферы науки и образования с их дальнейшей кооперацией с потенциалом и ресурсами наиболее прогрессивной части бизнес-сообщества. При этом органы государствен-

ной и муниципальной власти и управления в рамках цифрового кластера формируют регуляторную и правоприменительную среду для достижения целей стратегического развития цифровой экономики.

Третий шаг. Мониторинг тенденций и реализуемых цифровых преобразований в различных отраслях экономики и социальной сферы, в том числе в сфере государственного и муниципального управления. При этом комплексная оценка уровня цифровизации учитывает все ее составляющие: экономические, социальные, правовые, институциональные, управленческие, производственные, организационные и т.п. [11]. Мониторинг позволяет сформировать представление о том, какие тенденции в сфере цифровых трансформаций окажут наибольшее влияние на эффективность стратегического управления региональной социально-экономической системой.

Четвертый шаг. Разработка рекомендаций по созданию приоритетных (фокусных) и тематических направлений цифровой трансформации в различных отраслях и сферах социально-экономической деятельности в регионе.

Так, в сфере государственного и муниципального управления целесообразно выделить следующие тренды цифровой трансформации: повышение уровня цифровизации государственных услуг; создание региональной цифровой платформы; актуализация цифрового взаимодействия государственных и муниципальных органов власти и управления, бизнес-сообщества, научных организаций, образовательных учреждений и институтов гражданского общества на региональном, межрегиональном, национальном и международном уровнях.

В сфере цифровых трансформаций бизнес-сообщества, представленного наукоемкими и высокотехнологичными организациями, целесообразно выделить следующие тренды: повышение уровня автоматизации производства, роботизации, цифрового проектирования; синхронизация цифровых решений бизнес-партнеров на основе создания общих цифровых платформ; трансграничное бизнес-сотрудничество на межрегиональном и международном уровнях; создание агрегаторов конкретных товаров и услуг, B2B-маркетплейсов; обеспечение кибербезопасности и т.п.

Сфера цифровых трансформаций в научно-исследовательских организациях и ведущих образовательных учреждениях представлена следующими трендами: создание научно-образовательной цифровой платформы; внедрение принципов цифрового образования в режиме онлайн-курсов на российских платформах; повышение уровня автоматизации и роботизации НИОКР; обеспечение кибербезопасности и т.п.

К основным трендам в интересах цифрового развития гражданского общества целесообразно отнести: повышение уровня цифровой

грамотности населения; повышение требований к профессионализму и компетентности; повышение уровня виртуализации производства и управления (например, удаленный офис, лицей, освоение новых знаний и т.п.); развитие технологий кроссканальных коммуникаций и мобильных технологий; формирование более удобных цифровых сервисов государственных и муниципальных услуг и т.п.

Пятый шаг. Реализация проекта по созданию региональной цифровой платформы, которая представляет собой цифровой ресурс, позволяющий выстраивать сквозные процессы передачи информации, в том числе межрегиональные, в целях формирования единого цифрового пространства в России [12].

Шестой шаг. Актуализация межрегионального конструктивного взаимодействия на основе использования интеллектуальных информационных систем нового поколения в рамках реализации концепции управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы.

Таким образом, реализация основных положений авторской концепции управления цифровой трансформацией социально-экономической системы региона позволяет обеспечивать [8, 13, 14]:

- принятие обоснованных управленческих решений для достижения целей стратегического развития региона, которые учитывают результаты взаимодействия цифровых субъектов не только на территориальном уровне, но также и на национальном, а в перспективе и на глобальном уровне;

- адаптацию деятельность субъектов цифровизации к требованиям текущего момента и оперативного принятия управленческих решений в различных отраслях и сферах социально-экономической деятельности, в том числе сфере государственного и муниципального управления;

- повышение цифрового потенциала стратегического развития экономики и социальной сферы региона и его цифровых субъектов;

- снижение уровня социально-экономической дифференциации субъектов Федерации, сокращение межрегиональных различий в уровне и качестве жизни населения;

- повышение эффективности в области освоения новых знаний, внедрения инноваций, управления человеческим капиталом;

- разрешение проблем, связанных с формированием единого цифрового пространства в России и, как следствие, национальной безопасностью страны.

Формируемая в настоящее время цифровая реальность открывает новые возможности и требует разработки концептуального подхода к развитию региональной социально-экономической системы в условиях

цифровой трансформации как традиционных, так и перспективных отраслей экономики, а также социальной сферы и сферы государственного и муниципального управления. Для достижения поставленных целей в разработанной концепции управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы необходимо реализовать комплекса задач и, прежде всего, по формированию кластера цифровых компетенций. Формируется кластер цифровых компетенций на основе интеграции потенциала и ресурсов сферы науки и образования с их дальнейшей кооперацией с наукоемкими и высокотехнологичными организациями. При этом органы государственной и муниципальной власти в рамках функционирования кластера цифровых компетенций формируют регуляторную и правоприменительную среду цифровых трансформаций. Кластер выполняет ряд функций, одной из которых является определение фокусные тематические и отраслевые направления цифровой трансформации в экономике и социальной сфере региона на основе мнения профессиональных экспертов.

Конструктивное взаимодействие, в том числе межрегиональное цифровых субъектов в различных отраслях экономики и социальной сферы, включая сферу государственного и муниципального управления, осуществляется на основе обмена и анализа информации, представленной большими массивами данных в цифровой форме. К основным факторам успешности реализации концепции относится использование результатов анализа полученной информации для достижения целей стратегического развития региональной социально-экономической системы. Также реализация концепции обуславливает формирование регионального цифрового пространства, которое в рамках национальной экономики выступает как сетевой элемент единого цифрового пространства в России.

Направлениями дальнейших исследований автор видит в разработке методики оценки эффективности формирования и реализации концепции управления цифровой трансформацией региональной социально-экономической системы и степени влияния ее каждого цифрового субъекта, в том числе органов государственной и муниципальной власти на темпы роста валового регионального продукта.

Список используемых источников

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», утвержденная постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 года № 328.

2. Бодрунов С. Д. Россия на пороге революции // Российская газета. – Спецвыпуск № 7228(62). – URL: <https://rg.ru/2017/03/23/rossii-predreklitchetvertuiu-industrialnotehnologicheskuiu-revoluciuiu.html>

3. Вертакова Ю. В. Перспективы развития технологического предпринимательства в машиностроительном комплексе [Текст] / Ю. В. Вертакова, Т. Н. Бабич, А. С. Некипелова, Е. В. Быковская // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление – 2019.
4. Инновации и импортозамещение в промышленности: экономика, теория и практика / Александрова А. В., Алетдинова А. А., Байков Е. А., Белов С. С., Блинова Е. Ю., Борисов А. А., Василенко Н. С. и др. – Санкт-Петербург, 2015.
5. Теоретические основы формирования промышленной политики / Адова И. Б., Азимов Ю. И., Алетдинова А. А., Борисов А. А., Кузьмина С. Н. и др. – СПб., 2015.
6. Вертакова Ю. В. Промышленная политика России: направленность и инструментарий [Текст] / Ю. В. Вертакова, Н. А. Плотникова, В. А. Плотников // Экономическое возрождение России. – 2017. – № 3(53). – С. 49 – 56.
7. Всемирный банк [Vsemirnyi bank]. – URL : <http://www.vsemirnyjbank.org>.
8. Иванов В. В. Глобальная гуманитарно-технологическая революция: предпосылки и перспективы [Текст] / В. В. Иванов // Инновации. – 2017. – № 6 (224). – С. 11 – 16.
9. Быковская Е. В. Стратегическое управление технологической конкурентоспособностью промышленных предприятий на основе мобилизации внутрихозяйственных резервов [Текст] : дис. д-ра экон. наук. Курск, 2019. – 301 с.
10. Быковский В. В., Быковская Е. В. Возможности инновационно-технологического развития промышленных предприятия РФ на основе повышения их стратегической технологической конкурентоспособности // Проблемы и перспективы развития экономики и управления: – Прага, Чехия. – 3–4 декабря, 2016.
11. Выход из кризиса: развитие экономики и промышленности / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2016. – 558 с.
12. Дашенко Ю. Ю. Цифровая экономика как экономика будущего // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 35–1. – С. 18–19.
13. Кулик А. М., Коряков Д. П. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности : сб. ст. по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 189 – 192.
14. Бодрунов С. Д. Россия на пороге революции // Российская газета. – Спецвыпуск № 7228(62). – URL : <https://rg.ru/2017/03/23/rossii-predreklischetvertuiindustrialnotehnologicheskuii-revoliucii.html>.

М. А. Верещагин
магистрант
кафедры «Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
zero68rus2@yandex.ru
г. Тамбов, Россия

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА НА РЫНКЕ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация. В условиях общемирового кризиса, быстро меняющейся рыночной конъюнктуры, интеграции рынков сбыта жизненный цикл химического продукта является важным объектом управления предприятия. Вопросы увеличения длительности жизненного цикла, в частности периода, характеризующегося большими возможностями по расширению рыночной доли химического предприятия и высокими темпами роста доходов и прибыли, являются весьма актуальными.

Ключевые слова: жизненный цикл товара, маркетинговое управление, рынок химической продукции.

Важнейшим направлением маркетинговой деятельности на крупных предприятиях является управление жизненным циклом товара. Жизненный цикл промышленной продукции определяется совокупностью последовательных состояний присутствия продукции на рынке, которые в течение времени характеризуются изменениями во внешней среде, а также изменениями маркетинговых стратегий. Основным показателем изменения кривой ЖЦП является динамика объема реализации, который, как правило, сначала медленно растет, затем наблюдается его бурный рост, далее – стабилизация и, наконец, стадия спада. Однако конфигурация кривых жизненного цикла в значительной степени определяется влиянием факторов маркетингового управления.

В таблице 1 приведены характеристики этапов жизненного цикла продукта, коррелирующие с маркетинговыми факторами, учет которых на каждом этапе жизненного цикла позволит выстроить процесс маркетингового управления им.

Комплекс мер по маркетинговому управлению жизненным циклом продукта в рамках модификации продукта представлен на рис. 2.

Многообразие характера конфигураций кривых жизненного цикла наблюдаются в практических наблюдениях за жизненным циклом различных продуктов. Можно выделить следующие вариации ЖЦП: повторная «зрелость», жизненным циклом «ребешкового вида», «мода», «стиль», «увлечение». Наиболее оптимальной в современных условиях развития конфигурацией ЖЦП является так называемая

«гребешковая» кривая, характеризующая жизненный цикл продукции, который сопровождается постоянным ростом объемов продаж без существенного спада производства.

1. Содержание этапов жизненного цикла продукта с позиции маркетинга [1, с. 16]

Характеристика среды			
внешняя		внутренняя	
потребители	конкуренты	производство	маркетинг
Этап жизненного цикла - Принятие решения о производстве			
Предъявление неудовлетворенного спроса на продукцию	Отсутствие прямых конкурентов, имеются потенциальные конкуренты	Значительные затраты на изучение и апробирование идеи новой продукции, ее разработку и воплощение	Маркетинговые исследования, тестирование новой продукции
Этап жизненного цикла - Новая продукция			
Слабая осведомленность о продукции и нежелание менять свои привычки, только наиболее активные потребители знакомятся с продукцией	Заинтересованность Потенциальных конкурентов в получении информации о реакции потребителей на продукцию, реальных конкурентов нет или немного	Расходы на производство велики, технические проблемы в технологии производства продукции еще полностью не устранены	Значительные расходы на рекламу, стимулирование сбыта, повышение качества продукции, создание сервиса
Этап жизненного цикла - Стадия роста			
Признание продукции потребителями	Появление новых конкурентов, которые предлагают продукцию с новыми свойствами	Затраты на производство продукции стабилизируются, издержки на единицу падают	Большие затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения к марке
Этап жизненного цикла - Зрелость			
Достижение положительного восприятия продукции большинством потенциальных покупателей	Обострение конкуренции. Снижение цен на продукцию конкурентов	Увеличение ассигнований на исследования с целью создания улучшенных вариантов продукции	Снижение затрат на стимулирование, Поддержание приверженности к продукции
Этап жизненного цикла - Падение производства			
Изменение вкусов потребителей, приверженность сохраняют только консервативные потребители	Уход с рынка многих Производителей аналогичной продукции	Рост ассигнований на исследования с целью Создания новой продукции	Выполнение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания

Несмотря на то, что жизненный цикл представляет собой объективную данность для любой продукции, существует ряд маркетинговых инструментов, при помощи которых предприятие способно оказывать на него воздействие. Основными целями маркетингового управления жизненным циклом продукции выступают продление общей продолжительности жизненного цикла и повышение эффективности каждого этапа жизненного цикла [2, с. 45].

Исследования теоретических положений управления ЖЦП позволяет сформулировать особые характеристики маркетингового управ-

ления ЖЦП на рынках продукции химической отрасли. Так, к маркетинговым факторам управления ЖЦ химических товаров можно отнести:

1. Фактор управления стоимостью химических товаров, так как на протяжении долгих лет химическая отрасль сталкивается с проблемой увеличения затрат на производство продукции.

2. Потребительские свойства химикатов, когда под влиянием изменчивости потребительских свойств в целях продления их ЖЦ следует максимально продлевать их устойчивость и экологичность.

3. Повышение роли инноваций в процессе роста конкурентоспособности продукции химической отрасли. Это способствует диверсификации химической продукции и ее модификации в рамках маркетингового управления ЖЦП. Модификация преследует направления повышения экологичности, снижения токсичных свойств химикатов, усовершенствования потребительских свойств продукта, диверсификации способов использования товара.

4. Принцип целесообразности, исходя из которого, должны строиться процессы маркетингового управления жизненным циклом продукции химической отрасли. Здесь важнейшим фактором являются финансовые возможности предприятия. И если финансовое состояние устойчиво, то появляется проблема выбора альтернатив маркетингового управления ЖЦП, когда наиболее перспективными направлениями является модернизация комплекса маркетинга, модернизация самой химической продукции и модернизация рынка сбыта.

Инновационная деятельность предприятия химической отрасли способствует моделированию жизненного цикла химикатов, изменяя его конфигурацию на «гребешковую» разновидность графика, представленную на рис. 1.

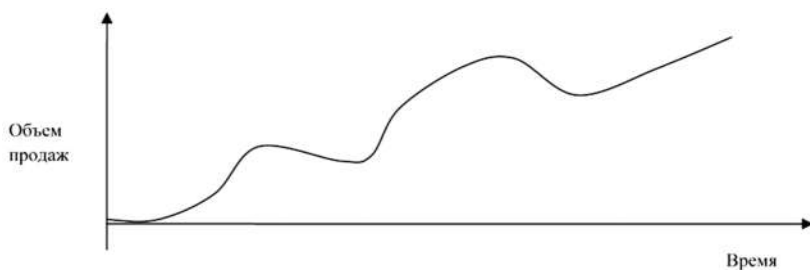


Рис. 1. «Гребешковая» кривая ЖЦ химической продукции

Проследим динамику жизненного цикла продукции в химической отрасли. За последние несколько лет можно отметить стабильный рост химической промышленности. В настоящий момент по всему миру наблюдается бум строительства новых химических заводов, особенно в США и на Ближнем Востоке [3].

Стадия роста жизненного цикла производства продукции в химической промышленности сохраняется уже десять лет подряд. Правда, в 2019 году рост был сравнительно небольшим – всего 2,7%, но это все равно больше, чем в целом по промышленности.

За прошедшее десятилетие рост химического производства составил более 60%. В наибольшей степени за это время вырос выпуск средств химической защиты растений. Так, производство фунгицидов увеличилось с 2009 года в 11,6 раз, гербицидов – в 8,1 раза. Также значительный рост отмечен в отношении лакокрасочной продукции – в 8,2 раза, полимеров – в 2,0 раза, метанола – в 1,9 раза, минеральных удобрений – в 1,6 раза.

В 2019 году положительная динамика производства отмечена в отношении большинства видов химической продукции. Исключением стали только производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств, парфюмерных и косметических средств, а также производство химических волокон, но темпы спада выпуска этих видов химической продукции были небольшими.

Крупнейшие сектора химической промышленности – производство минеральных удобрений и пластмасс – достигли рекордных исторических показателей.

Выпуск минеральных удобрений составил по итогам 2019 года 23,6 млн. тонн в пересчете на 100% питательных веществ, что на 3,2% превзошло результат 2018 года. Увеличение производства произошло преимущественно за счет роста спроса на внутреннем рынке, который, по разным оценкам составил 10...15%. При этом экспорт также вырос, но в меньшей степени – на 1,6%. Темп роста мог бы быть выше, однако из-за запрета поставок удобрений на Украину существенно сократился экспорт смешанных удобрений [3].

Эксперты РИА Рейтинг полагают, что в 2020 году динамика производства минеральных удобрений ухудшится из-за сокращения внешнего спроса и перейдет в стадию кризиса. Напомним, что в 2009 году в условиях кризиса производство минеральных удобрений в России сократилось на 10%. Но, по мнению экспертов РИА Рейтинг, в 2020 году спад, если он и будет, то вряд ли такой же глубокий. Снижение экспорта будет частично компенсировано внутренним рынком. За последнее десятилетие существенно укрепились отечественные аг-

рарный и финансовый сектора, за счет взаимодействия которых, а также за счет мер господдержки закупки минеральных удобрений на внутреннем рынке не только не сократятся, но даже вырастут.

Выпуск пластмасс в первичной форме увеличился в 2019 году на 6,6% до 8,8 млн тонн. При этом в четвертом квартале рост составил 17,0%. Резкое ускорение в конце года связано с началом работы предприятия «Запсибнефтехим», ставшего одним из наиболее грандиозных проектов в химической промышленности в новейшей истории. Проектная мощность предприятия составляет 1,5 млн. тонн полиэтилена и 500 тыс. тонн полипропилена в год [3].

«Запсибнефтехим» до сих пор работает в тестовом режиме, но, тем не менее, даже в этом режиме он обеспечил в четвертом квартале 2019 года увеличение выпуска полимеров пропилен в годовом сравнении на 66,8%, полимеров этилена – почти на 30%.

Эксперты РИА Рейтинг полагают, что фактор запуска нового крупного предприятия будет создавать положительный эффект для полимерной промышленности в течение всего 2020 года, и за счет него выпуск пластмасс сохранит положительную динамику.

С учетом вышесказанного, можно предположить, что в целом перспективы химической промышленности на 2020 год выглядят лучше, чем большинства других отраслей обрабатывающего сектора промышленности. Не исключено, что на фоне общего спада, химическая промышленность станет одной из немногих, где будет получен итоговый рост производства.

Эксперты РИА Рейтинг полагают, что в дальнейшем динамика производства в отрасли должна улучшиться. Прогнозируется, что мировой рынок химической продукции к 2035 году вырастет в 2 раза.

К сильным сторонам развития химической отрасли можно отнести большой опыт производства химикатов, наличие производственной базы, которую можно легко модернизировать с относительно небольшими затратами (в сравнении с созданием производства с «нуля»), а также наличие собственных лабораторий и испытательных баз), наличие конкурентоспособной технологии крупнотоннажных продуктов. Кроме того, дальнейшему развитию химической отрасли будет нейтрализацию слабых сторон, а именно:

– работа над качеством продуктов – задача предприятий занять свою нишу на рынке по качеству, качество должно быть выше всех отечественных производителей и на уровне западных аналогов. Возможности для этого у отечественных предприятий есть – привлечение и иностранных специалистов в качестве консультантов и работа по «договору» для решения технологических вопросов, расширение ассортимента. Безусловным и обязательным условием обеспечения кон-

курентоспособности по качеству является модернизация и расширение действующих мощностей, автоматизация процесса производства;

- обеспечение комплексности поставок. Имея в наличии всю сырьевую линейку продуктов, для крупного сегмента химикатов можно предлагать комплексный подход к поставкам – поставка в комплексе наиболее важных для потребителей сопутствующих сырьевых компонентов, таких как пигменты, полуфабрикатные лаки, сиккативы, растворители, наполнители, пигменты и т.п.;

- предоставление дополнительного сервиса клиентам – работа с различной тарой, в т.ч. и тарой потребителя, предоставление услуг по помывке тары, создание удобств при загрузке продукции на предприятии (быстрота погрузки/залива), послепродажное сопровождение;

- разработка/доработка продуктов под конкретных крупных потребителей – придание продукции индивидуальных параметров;

- снижение себестоимости продуктов за счет работы с поставщиками сырья и внедрения новых технологий производства.

В зависимости от того, какое конкурентное преимущество possesses компании, можно выбрать одну из стратегий для химического предприятия:

- стратегия дифференциации, что означает возможность выделения компании среди конкурентов с помощью высокого качества или особых свойств товара;

- стратегия лидерства по издержкам, которая дает возможность компании установить на рынке минимальную цену, благодаря тому, что у нее меньшие издержки на производство и реализацию продукции в сравнении с конкурентами. Минимизация издержке возможна в тех случаях, когда у компании есть какое-нибудь объективное преимущество: в отношении экономичного оборудования, выгодного географического положения, особой технологии производства и т.д.;

- стратегия фокусирования на издержках, представляющая стратегию лидерства по издержкам, но работающую только на одном сегменте потребителей;

- стратегия фокусирования на дифференциации, как стратегия, представляющая стратегию дифференциации, но работающая только на одном сегменте потребителей.

Кроме того, специфика маркетинговых факторов управления ЖЦТ в химической отрасли определяет формирование маркетингового плана компании. Сердцем маркетинговой стратегии является маркетинговый план. На этом этапе все силы должны быть сфокусированы на определении мероприятий по улучшению позиций предприятия химической отрасли в долгосрочном периоде, что особенно актуально при выходе предприятия химической отрасли на зарубежные рынки.

В рамках маркетингового плана химического предприятия необходима проработка следующих элементов: «орудий», используемых в конкурентной борьбе; плана действий по каждому целевому сегменту; элементы комплекса маркетинга.

Также на этапе маркетинговой стратегии химического предприятия проводится контроль и анализ ее реализации. Маркетинговые стратегии предприятия должны быть гибкими, должны уметь реагировать на изменения во внешней среде, на действия конкурентов и поведение потребителей. Поэтому, с начала реализации маркетинговой стратегии необходимо контролировать ее исполнение.

В современных условиях, для достижения оптимальной конфигурации ЖЦП химической отрасли требуется максимально интегрировать системы НИОКР, которые ответственны за модификацию традиционных видов продукции, в систему маркетингового управления ЖЦП.

Список используемых источников

1. Мершиева, Г. А. Маркетинговое управление жизненным циклом товара на рынке химической продукции / Г. А. Мершиева // Транспортное дело России. – 2019. – С. 16 – 18.

2. Щегорцов, В. А. Маркетинг / В. А. Щегорцов, В. А. Таран.. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 447 с.

3. Обзор: за десять лет химическая промышленность выросла на 70% [Электронный ресурс]. – РИА Рейтинг, 2020. – URL : https://riarating.ru/industry_newsletters/20200408/630162912.html

М. А. Верещагин

магистрант

кафедры «Экономическая безопасность и качество»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

zero68rus2@yandex.ru

г. Тамбов, Россия

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ АСПЕКТОВ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация. Проведен сравнительный анализ особенностей маркетинговых аспектов управления жизненным циклом продукции компаний различных стран по ключевым показателям, а также дана сравнительная характеристика отечественных и зарубежных компаний на основании элементов «маркетинг-микс».

Ключевые слова: комплекс маркетинга, долгосрочная маркетинговая стратегия предприятия, жизненный цикл продукции, «маркетинг-микс».

Согласно концепции теории международного жизненного цикла товаров, рынки разных стран дифференцируются по емкости и степени развития. Это означает, что различные товары, в особенности инновационные, располагаются на различных этапах кривой жизненного цикла в зависимости от страны, в которой товар позиционируется. Расположение одного и того же товара на различных этапах жизненного цикла на рынках используется отечественными и зарубежными компаниями для управления жизненным циклом продукции или для формирования маркетинговой стратегии с позиции долгосрочных перспектив.

В зависимости от того, какое конкурентное преимущество присутствует у компании, можно выбрать одну из долгосрочных стратегий для предприятия:

- стратегия дифференциации, что означает возможность выделения компании среди конкурентов с помощью высокого качества или особых свойств товара;

- стратегия лидерства по издержкам, которая дает возможность компании установить на рынке минимальную цену, благодаря тому, что у нее меньшие издержки на производство и реализацию продукции в сравнении с конкурентами. Минимизация издержек возможна в тех случаях, когда у компании есть какое-нибудь объективное преимущество: в отношении экономичного оборудования, выгодного географического положения, особой технологии производства и так далее;

- стратегия фокусирования на издержках, представляющая стратегию лидерства по издержкам, но работающую только на одном сегменте потребителей;

- стратегия фокусирования на дифференциации, как стратегия, представляющая стратегию дифференциации, но работающая только на одном сегменте потребителей.

Анализ российских компаний, успешно управляющих жизненным циклом выпускаемой продукции, позволяет выделить следующие эффективные стратегии [2, с. 111]:

- 1) Эффективная адаптация мировых практик к российским реалиям. Компании в этой группе получают конкурентное преимущество за счет успешной адаптации мировых практик к российским реалиям, даже, несмотря на несовершенство инфраструктуры и недостатки рынка.

- 2) Эффективная адаптация продукции под местные потребности рынка. Эти компании превзошли своих глобальных и местных конкурентов за счет лучшего понимания текущих и потенциальных потребностей российских потребителей и за счет лучшей адаптации своих продуктов под эти потребности.

3) Создание базового продукта мирового уровня. Лидеры глобальной ниши добиваются успеха, делая ставку на создание одного базового продукта мирового уровня, на его постоянное совершенствование и предложение клиентам по всему миру его различных вариантов.

Анализ опыта российских, американских, европейских и японских компаний позволил провести сравнительный анализ особенностей маркетинга различных стран по ключевым показателям, представлен в табл. 1.

1. Сравнительный анализ особенностей маркетинга различных стран по ключевым показателям [1, с. 170]

Показатель	Россия	США	Европа	Япония
1	2	3	4	5
Характеристика маркетинга	Создание базового продукта мирового уровня и его постоянное модификации для клиентов по всему миру	Ориентация на массовое производство, использование массового маркетинга в разработке стандартизованного комплекса	Дифференциации продукции с ориентацией на отдельные сегменты рынка. Индивидуализированный комплекс маркетинга	Узкая специализация производства с элементами копирования на основе массового выпуска и использование приёмов концентрированного маркетинга в разработке стандартизованного и индивидуализированного комплексов маркетинга
Эффективный элемент комплекса маркетинга	Цена	Реклама и промо-акции	Развитие каналов распределения	Инновации в продуктовой политике, «новинки»
Продвижение продукции	Демонстрация огромных амбиций, культа силы и успеха	Согласно всем традиционным представлениям о продвижении продукции США больше других тратят средств на продвижение товаров	Реклама более изящная и кинематографичная	Доминирует образ, смесь из точности, сдержанности и ментальности с общим колоритом азиатского креатива
Отношение к брендам	Положительное	Положительное	Положительное	Положительное

Проведенный анализ модифицированного комплекса «маркетинга-микс» 9Р отечественных и зарубежных компаний позволил сформировать следующую сравнительную характеристику, представленную в табл. 2.

2. Сравнительная характеристика отечественных и зарубежных компаний на основании элементов «маркетинг-микс»

Элементы «маркетинг-микс» 9Р	Отечественные компании	Зарубежные компании
1	2	3
Продукт (Product)	Товар дифференцируется для различных рынков на основе базовой конструкции	Продукт не дифференцирован и акцент делается на полезность и отличительность товара (брендинге)
Цена (Price)	Ориентация на то, что потребитель готов платить больше за данный продукт	Потребитель хочет получить стандартизированную продукцию по низкой цене
Место (Place)	Создание собственной эффективной логистической системы с использованием современных ИТ-систем и через дистрибьюторские каналы сбыта	Сбыт осуществляется через широкую дистрибьюторскую сеть, инструменты современной электронной торговли, а также заключение крупных контрактов с транспортными компаниями
Продвижение (Promotion)	Акцент делается на свой национальный имидж	Незначительные изменения за счет отличительных особенностей, при этом стремление к универсальности способов продвижения, с применением интенсивной рекламы
Люди (People)	Формирование корпоративной команды высококвалифицированных сотрудников, с помощью средств стимулирования мотивации и страхования сотрудников	Стимулирование сотрудников посредством компенсации большинства расходов сотрудников, а также различные пенсионные программы и медицинское страхование

Элементы «маркетинг-микс» Р9	Отечественные компании	Зарубежные компании
1	2	3
Процесс (Process)	Самостоятельное решение вопросов по организации процессов за счет высококвалифицированных кадров и создание ИТ-систем по эффективному управлению ресурсами компании	Совместные программы с поставщиками, направленные на: уменьшение веса упаковки, оптимизацию цепочки поставок, поддержку проектов в области устойчивого развития, содействие развитию экономики в регионах, где работает компания
Физическое окружение (Physical Evidence)	В большинстве случаев оформлении офисов выполнено в сдержанном стиле, однако, некоторым компаниям присуще яркое оформление центральных офисов, так как данные компании стремятся создать комфортные условия для реализации творческого потенциала своих сотрудников	Создание в центральных офисах продажах полный спектр маркетинговых усилий по продвижению продукции с премиальным уровнем сервиса (тестирование, консультации, события, специальные предложения и мастер-классы, раскрывающие преимущества и особенности продуктов)
Связи с общественностью (public relations)	Деятельность компаний направлена на спонсорскую поддержку крупных мероприятий и инвестирование в образовательные проекты	Деятельность связей с общественностью в крупных компаниях, работающих на международном уровне, может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности
Личные продажи (personal)	Личную ответственность персонала растворяют во множественной иерархии руководства	Присутствует прямая ответственность сотрудников за результаты и за принятие решений, а также собственная инициатива

Таким образом, проведенный сравнительный анализ позволил определить эффективные стратегии российских компаний по завоеванию клиентов не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, а также выделить особенности проведения комплекса маркетинговых усилий различных стран, в том числе по позиционированию компании на международном рынке.

Список используемых источников

1. Мусаилов, Р. И. Общая характеристика отдельных элементов комплекса современного международного маркетинга / Р. И. Мусаилов // Вестник московского университета МВД России. – 2016. – № 6. – С. 169 – 171.
2. Пучков, Р. С. Вас пришли проверять. Стратегия выживания на Российском рынке / Р. С. Пучков, С. И. Пучков, И. А. Бородин. – М. : Дело, 2017. – 512 с.

М. А. Верещагин

магистрант

кафедры «Экономическая безопасность и качество»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

zero68rus2@yandex.ru

г. Тамбов, Россия

РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ «МАРКЕТИНГ-МИКС-9Р»

Аннотация. В рамках исследований были сформулированы основные направления долгосрочной маркетинговой стратегии управления жизненным циклом продукции исследуемого предприятия на основе концепции маркетинга – 9Р. Концепция позволяет использовать комплексный маркетинговый подход, способствующий повышению эффективности и конкурентоспособности отечественной компании на мировом уровне.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, управление жизненным циклом продукции, «маркетинг-микс-9Р», комплексный маркетинговый подход

Наиболее эффективной моделью маркетинговой стратегии управления жизненным циклом продукции, которая отвечает требованиям комплекса международного маркетинга, является версия (9Р). Концепция 9Р маркетинга рассматривает совокупность девяти элементов, которые могут повлиять на успех в бизнесе. Фактически, данная модель

является «расширенной и улучшенной» версией классической модели 4P и продолжением концепции 7P маркетинга с дополнением следующими элементами: связи с общественностью (public relations) и личные продажи (personal selling) [1, с. 143].

Так, на основании проведенного анализа было выявлено, что успешные компании – лидеры зарубежных стран дополнительно активно используют в комплексе маркетинга кроме модифицированной модели 7P, такие элементы как связи с общественностью и личные продажи, с целью формирования устойчивого бренда и инструмента продвижения компании на международных рынках. Данные элементы являются дополнением модели 7P.

Таким образом, разработка направлений маркетинговой стратегии для исследуемого предприятия ПАО «Пигмент» по управлению жизненным циклом продукции производилась через совершенствование системы позиционирования на международном рынке с помощью модифицированной модели «маркетинг-микс 9P». Такие направления долгосрочной маркетинговой стратегии должны включать:

1. В рамках товарной стратегии предприятию необходимо направить маркетинговые усилия на: формирование устойчивого бренда компании, фирменного стиля и дизайна выпускаемой продукции; внедрение экологических и энергоэффективных технологий; адаптацию производства и товарного ассортимента к конкретному зарубежному рынку, а также на поддержание высокого уровня качества продукции по международным стандартам (стремление к лидерству по качеству).

2. В рамках ценовой стратегии предприятию рекомендовано придерживаться стратегии «преимущественной цены». То есть достижение преимущества по отношению к конкурентам с целью использования на рынке стратегии «атаки и обороны», предусмотреть систему скидок для крупных партнеров и постоянных клиентов, а также установить максимально высокую цену, которую только может принять рынок, например, на уникальные заказы или новую технику компании. При этом в зависимости от приемлемого уровня цены клиента проводить формирование характеристических параметров выпускаемой продукции, для того чтобы не пренебрегать спросом небольших фирм. Кроме того, необходимо снижать издержки производства через внедрение энергоэффективных технологий и системы управления ресурсами предприятия (например, система ERP, которая, в частности, используется для управления материальными запасами и их распределением) [2].

3. В рамках сбытовой политики следует обратить внимание на внедрение, обслуживание и постоянное совершенствование систем

управления ресурсами предприятия (например, система ERP), а также на применение инструментов современной электронной торговли и развитие дистрибьюторской сети компаний на зарубежном рынке.

4. В качестве инструментов продвижения продукции были предложены следующие мероприятия: создать интуитивный интерфейс сайта компании; внедрить Интернет-маркетинг, с помощью которого сотрудники смогут быстро изменять ассортимент, описание и ценовые категории, выпускаемой продукции; принять участие в специализированных международных выставках и конференциях по профилю предприятия. Это было и остается эффективным способом установления деловых контактов с заказчиками по всему миру; принять участие в виртуальных международных выставках (например, Direct Industry) с размещением на виртуальном стенде каталогов и спецификаций продукции.

Данный сервис предоставляет возможность ежегодно находить несколько новых заказов за рубежом, а также поддерживать узнаваемость бренда; разместить информацию на ведущих специализированных международных площадках; провести рекламные кампании в отечественных и международных средствах массовой информации (например, предоставление средствам массовой информации благоприятных социально значимых новостей о предприятии, публикации годовых отчетов, участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т.п.).

5. В управлении персоналом следует рассмотреть возможность вхождения акционерного общества в систему негосударственных пенсионных фондов (НПФ). Однако рассматривать НПФ как источник быстрого получения прибыли не стоит, обычно это организация, которая поддерживает предприятия или просто ориентирована на получение средств для дальнейшего инвестирования. Учитывая, что государство стремится поддерживать НПФ, можно сказать, что это направление достаточно перспективное.

Что касается взаимодействия с клиентами, то рекомендовано посредством Интернет-маркетинга организовывать встречи с потенциальными потребителями, проводить интернет-опросы, проводить чаты и веб-конференции.

6. В рамках управления процессом производства на международных рынках рекомендовано организовать совместные программы с поставщиками, направленные на: уменьшение веса упаковки, оптимизацию цепочки поставок, поддержку проектов в области устойчивого

развития, содействие развитию экономики в регионах, где планирует работать компания.

7. Для повышения лояльности клиентов на международном рынке следует размещать на упаковке продукции информацию об испытаниях и сертификации качества продукции, а также применять цветовое оформление, согласно требованиям и национальным цветам страны-заказчика.

8. В работе по налаживанию связей с общественностью следует рассмотреть возможность оказать спонсорскую поддержку благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий. Кроме того, следует воспользоваться возможностью зарегистрироваться в государственном центре поддержки экспортеров. Данные центры размещают анкету предприятия на международных сайтах, организуют переговоры с зарубежными фирмами и оказывают помощь в переводе (для предприятий эти услуги бесплатны).

9. В организации работы по личным продажам продукции необходимо освоить коммуникативные технологии продвижения.

В условиях высокой конкуренции и нестабильной экономической ситуации в стране и мире достичь поставленных целей можно только за счет применения широкого ассортимента взаимосвязанных инструментов маркетинга, используя комплексный маркетинговый подход.

Комплексность означает, что маркетинговые действия (проведение маркетинговых исследований, реализация ценовой политики, разработка и оказание услуг, их продвижение на рынок), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает осуществление маркетинга как системы. Применение разработанных мероприятий при позиционировании компаний на международном рынке позволит управлять жизненным циклом продукции, что повысит эффективность и конкурентоспособность российских компаний на мировом уровне.

Список используемых источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2012. – 752 с.

2. Официальный сайт ПАО «Пигмент». – URL : <https://krata.ru/index.php/ru/>.

Д. Н. Городов
студент 3-го курса
направление подготовки «Социология»
ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»
zorro6470861@yandex.ru
г. Белгород, Россия

А. С. Захарова
студентка 3-го курса
направление подготовки «Социология»
ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»
nastiazakharova12051998@gmail.com
г. Белгород, Россия

И. В. Савенкова
канд. экон. наук, доцент
ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»
sev-572@mail.ru
г. Белгород, Россия

ВЫЯВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И КОНКУРЕНТНЫХ НЕДОСТАТКОВ ТОВАРА ПРИ ПОМОЩИ МЕТОДИКИ HOME-TEST (НА ПРИМЕРЕ МОДЕЛЕЙ МЕТАЛЛОИСКАТЕЛЕЙ)

Аннотация. Статья посвящена исследованию конкурентоспособности товаров при помощи методики Home-Test на примере американской модели металлоискателя Garrett ACE 250 и его китайской копией MD-6350. Выявление конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков проводилось по многочисленным критериям: функциональность, надежность, качество, привлекательность дизайна и др. Результаты исследования позволят любителям металлопоиска сделать осознанный выбор при покупке металлоискателя.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, конкурентные преимущества, конкурентные недостатки, металлоискатель, методика Home-Test.

Металлоискатель представляет поисковику возможность обнаружить металлические предметы в нейтральной или слабо проводящей среде благодаря проводимости металла. Он способен обнаружить металл практически в любом виде грунта, в воде и под водой, в стенах, в древесине, в камне, под одеждой, в пищевых продуктах, внутри организма человека и т.д.

На современном рынке товаров для металлопоиска и кладоискательства очень обширно представлен ассортимент металлодетекторов: с различным диапазоном глубины обнаружения, наличием возможно-

сти дискриминации металлов, функцией пин-поинтера и другими возможностями, а также существуют сотни торговых марок, которые выпускают подобную продукцию. Однако, многие из них не соответствуют стандартам качества, необходимому поисковику функционалу либо же имеют недостатки другого рода.

Для поисковика выбор надежного и функционального прибора имеет большое значение, так как его основная цель – получить максимум выгоды от покупки при минимально возможных финансовых вложениях. В условиях такого разнообразия для выбора легко можно сделать ошибку, потратив финансовые средства на приобретение детектора металла, не соответствующего предъявляемым поисковику требованиям к покупке. Именно в этом заключается актуальность выбранной темы, поскольку проведенное маркетинговое исследование позволит определить, необходимо ли выбирать фирменный металлоискатель, или имеет смысл отдать предпочтение более дешевому китайскому аналогу.

Целью исследования явилось проведение «слепого» тестирования металлоискателей фирмы Garrett ASE 250 и его китайской копии MD-6350 в разрезе конкурентных марок на соответствие ожиданиям потребителей. Перед металлоискателями были поставлены задачи протестировать товары по следующим критериям: 1) дизайн, сходство и различия, преимущества и недостатки; 2) функциональные возможности металлоискателей; 3) качество сборки и комплектации, а также определение желания покупки и возникших в ходе теста примечаний и дополнений. Географией исследования явился город Белгород, а целевой аудиторией – члены Историко-поискового клуба «Огненная Дуга», участвующие в поисковых работах на регулярной основе не менее 5-ти лет. Объем выборочной совокупности: 5 отрядов по 10 человек, всего 50 человек. Метод исследования: Home-Test.; по 2 образца на человека.

Тестируемые образцы: Образец № 1 – металлоискатель Garrett ASE 250. Образец № 2 – металлоискатель MD-6350.

Для того, чтобы выявить конкурентные преимущества и недостатки обеих моделей металлоискателей, группа поисковиков использовала их вслепую в течение месяца, выставляя числовые оценки исследуемым приборам по различным критериям, результаты представлены в виде сводных таблиц.

Испытуемым было предложено оценить по пятибалльной шкале фирменный металлоискатель Garrett ASE 250 и его китайскую копию торговой марки MD-6350, идентичную по внешнему виду и, как утверждают изготовители, по качеству и возможностям. Данные,

представленные в первой таблице, говорят нам о том, что уже после первого применения поисковики отдали свое предпочтение оригинальному прибору торговой марки Garrett. Практически по всем характеристикам он получил более высокие баллы от экспертов, чем его китайский аналог (табл. 1).

1. Оценка образцов металлоискателей после первого применения по критериям функциональности (5 – max, 1 – min)

№	Оцениваемые параметры	Garrett ACE 250	MD-6350
1	Глубина обнаружения	4,2	3,7
2	Возможность работы в условиях электромагнитных помех	3,9	3,3
3	Функциональность режима пин поинта	4,1	4,2
4	Избегание «ложных» сигналов	4,3	4,1
5	Возможность дискриминации сигналом	3,8	2,6
6	Функциональность заводских режимов поиска	3,7	3,1
7	Способность реагирования на объекты малых размеров	3,7	2,9
8	Дискриминация объектов малых размеров	3,4	2,8
9	Емкость батареи и расход энергии	4,5	4,4
10	Охват площади поисковой катушки	3,7	3

Оценка параметров качества металлоискателей на первоначальном этапе тестирования выявила лишь незначительные расхождения в значениях, присвоенных экспертами оцениваемым параметрам. Это объясняется тем, что у них не было достаточно времени для детального изучения плюсов и минусов моделей.

Следовательно, более достоверные данные будут получены только на заключительном этапе тестирования. Однако даже после первого применения фирменный металлоискатель получил преимущество по

параметрам качества покрытия поисковой катушки, качества крепления катушки к штанге и качества панели экрана (табл. 2).

2. Оценка образцов металлоискателей после первого применения по критериям качества основных комплектующих (5 – max, 1 – min)

№	Оцениваемые параметры	Garrett ACE 250	MD-6350
1	Качество покрытия поисковой катушки	4,2	4
2	Качество провода от катушки к блоку управления	4	4
3	Качество крепления катушки к штанге	3,8	3,5
4	Качество главной штанги	4	4
5	Качество корпуса блока управления	4	4
6	Качество кнопок на блоке управления	4	4
7	Качество панели экрана	4	3,6
8	Качество подлокотника	4	4
9	Качество слота под аккумулятор	3,8	3,8

Сравнительная оценка экспертами дизайна приборов не проводилась, в виду того, что они выглядят абсолютно идентично. Общая оценка дизайна представлена в табл. 3. Из полученных данных можно сделать вывод о том, что экспертов, в целом, устраивает внешний вид прибора. Многие отмечали, что им важна, в основном, только функциональная составляющая металлоискателя, так как именно она оказывает влияние на поисковый процесс.

Далее проанализируем распределение оценок респондентов по представленным выше критериям спустя месяц использования опытных образцов в поисковой деятельности. Исходя из полученных результатов видно, что оценки параметров металлоискателя MD-6350 в большинстве своем стали ниже первоначальных, то фирменный металлоискатель Garrett ACE 250, наоборот, продемонстрировал тенденцию к росту показателей.

3. Оценка образцов металлоискателей по критериям удовлетворенности дизайном (5 – max, 1 – min)

№	Оцениваемые параметры	Garrett ACE 250 и MD-6350
1	Привлекательность дизайна прибора в целом	4,6
2	Привлекательность цвета прибора	3,8
3	Привлекательность и удобность формы штанги	4,5
4	Привлекательность дизайна поисковой катушки	4,2
5	Привлекательность и удобность подлокотника	3,7

Наиболее заметное снижение значений оценок, относительно первоначальных, у обоих приборов произошло по параметрам дискриминации малых объектов, избегания «ложных» сигналов и возможности работы в условиях электромагнитных помех. А у китайского металлоискателя значительно снизилось значение по критериям глубины обнаружения и функциональности заводских режимов поиска.

Это говорит о том, что по функциональным возможностям металлоискатель американского производства превосходит свою китайскую копию (табл. 4).

4. Оценка образцов металлоискателей после длительного применения по критериям функциональности (5 – max, 1 – min)

№	Оцениваемые параметры	Garrett ACE 250	MD-6350
1	Глубина обнаружения	4	3,2
2	Возможность работы в условиях электромагнитных помех	3,5	2,6
3	Функциональность режима пин поинта	4,1	3,5
4	Избегание «ложных» сигналов	3,7	2,6
5	Возможность дискриминации сигналом	4	2,8

Продолжение табл. 4

№	Оцениваемые параметры	Garrett ACE 250	MD-6350
6	Функциональность заводских режимов поиска	3,4	3
7	Способность реагирования на объекты малых размеров	3,6	2,7
8	Дискриминация объектов малых размеров	3	2,2
9	Емкость батареи и расход энергии	4,4	4
10	Охват площади поисковой катушки	4	3,3

5. Оценка образцов металлоискателей после длительного применения по критериям качества основных комплектующих (5 – max, 1 – min)

№	Оцениваемые параметры	Garrett ACE 250	MD-6350
1	Качество покрытия поисковой катушки	4,1	3,6
2	Качество провода от катушки к блоку управления	3,9	3,5
3	Качество крепления катушки к штанге	4	2,4
4	Качество главной штанги	4,2	3,8
5	Качество корпуса блока управления	4	3,7
6	Качество кнопок на блоке управления	4,2	4
7	Качество панели экрана	3,8	3,1
8	Качество подлокотника	4	3
9	Качество слота под аккумуляторы	4	3,5

Изучая динамику изменений экспертных оценок по критерию качества основных комплектующих металлоискателя, можно сделать вывод о том, что фирменный металлоискатель Garrett ACE 250 сохранил лидирующую позицию, по некоторым параметрам числовые значения даже улучшились, в то время как его китайский аналог MD-6350, наоборот, продемонстрировал тенденцию к снижению числового значения оценок по сравнению с первоначальным (табл. 5).

Далее было произведено обобщение сравнительных отзывов экспертов, производящих тестирование, о предоставленных им образцах. Все отзывы были разделены на «позитивные» и «негативные», с результатами можно ознакомиться в табл. 6 и 7.

6. Конкурентные преимущества тестируемых металлоискателей

Garrett ACE 250	MD-6350
Сравнительно небольшой вес прибора	Сравнительно небольшой вес прибора
Удобный вид аккумуляторов	Удобный вид аккумуляторов
Стандартизированная частота для поиска	Стандартизированная частота для поиска
Возможность использовать прибор как с наушниками, так и без них	Возможность использовать прибор как с наушниками, так и без них
Отсутствие ложных срабатываний в неблагоприятных для поиска условиях	—
Необходимая дискриминация для ведения поисковой работы	—
Необходимая глубина поиска	—
Водонепроницаемость поисковой катушки	—
Приятная на слух звуковая дискриминация	—
Долговечность основных составляющих	—

7. Конкурентные недостатки тестируемых металлоискателей

Garrett ACE 250	MD-6350
Крепление провода к катушке в неудобном месте, где наиболее вероятен излом под влиянием постоянного изгиба кабеля	Крепление провода к катушке в неудобном месте, где наиболее вероятен излом под влиянием постоянного изгиба кабеля
Ненадежность конструкции подлокотника	Ненадежность конструкции подлокотника
Отсутствие возможности отстройки от грунта или изменения частоты поиска вручную	Отсутствие возможности отстройки от грунта или изменения частоты поиска вручную
–	Ненадежность комплектующей электроники
–	Высокое количество ложных срабатываний прибора в условиях высокого уровня влажности, электрических помех или высокой электропроводимости почвы
–	Частые ошибки при осуществлении дискриминации металла
–	Отсутствие водонепроницаемого покрытия поисковой катушки
–	Низкое качество пластика
–	Снижение глубины обнаружения в условиях реального поиска

Из приведенных выше данных видно, что у оригинального прибора было выявлено гораздо больше положительных качеств, чем у китайского аналога, а минусов – наоборот, меньше. Следует также отметить, что минусы модели Garrett ACE 250 полностью повторяет MD-6350, добавляя к ним ряд своих, в то время как плюсов, не имеющих у оригинальной модели, выявлено не было. Единственное, что могло бы послужить таким плюсом – различие в цене, но из соображений анонимности ее экспертам не разглашали.

На вопрос, какому из двух приборов эксперты готовы отдать предпочтение при их сравнении, предоставленных им для тестирования, 82% экспертов выбрали «Образец №1», а именно, Garrett ACE 250.

Следующий вопрос был задан с целью установить, удалось ли экспертам определить, какой из приборов является фирменным оригиналом, а какой – китайской подделкой. 92% опрошенных заявили, что «Образец № 1» является металлоискателем Garrett ACE 250.

Отсюда можно сделать вывод о том, что, несмотря на внешнее сходство, фирменные металлоискатели обладают рядом значительных преимуществ, благодаря которым их можно без особого труда отличить от подделок. Эксперты отметили, что разница в цене между китайским и фирменным металлоискателем не стоит того, чтобы отдавать свое предпочтение китайскому аналогу, так как он при видимом сходстве будет менее функционален и недолговечен, что повлечет за собой не только вынужденные расходы на его ремонт и замену, но и неудобства во время поисковых работ.

Список используемых источников

1. Басовский Л. Е. Маркетинг. – Издательский Дом «Инфра-М», 2008. – С. 219 – 219.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – Издательский дом «Питер», 2016.
3. Официальный сайт магазина «Поисковик 24» в Белгороде. – URL : <https://belgorod.poiskovik24.ru/> (дата обращения: 23.10.2019).
4. Официальный сайт Международной сети магазинов поисковой техники «МД регион» в Белгороде. – URL : <http://md31.su/> (дата обращения: 23.10.2019).
5. Семенов И. В. Стратегическая сегментация рынка организации // Маркетинг. – 2004. – №. 4. – С. 111 – 122.

Е. О. Графская

Е. В. Быковская

канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
elenarafa@yandex.ru
г. Тамбов, Россия

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Товарная политика имеет большое значение для функционирования предприятия. Именно она задает направление деятельности всей организации. Целью исследования заключается в рассмотрении товарной политики на примере одного из промышленных предприятий Тамбовской области.

Ключевые слова: Товарная политика, товар, рынок сбыта.

Товарная политика играет важную роль для предприятия. Она определяет цели и задачи в отношении определенных характеристик товаров, которые направлены на стимулирование сбыта для достижения целей всего предприятия [1].

Основная цель товарной политики сводится к разработке конкурентоспособного товара с высокой степенью спроса и поиску и применению ресурсов для создания товара с надлежащими качествами и характеристиками.

Выделяют горизонтальную, концентрическую и конгломератную товарную политику.

Первый вид обозначает поиск новых рынков сбыта при разработке нового товара, который является продолжением уже существующего товара.

Второй вид обозначает, что предприятие действует на уже освоенных рынках, но ищет товар, который подойдет под определенную специализацию.

Третий вид обозначает, что предприятие осваивает новые рынки и занимается разработкой абсолютно новых товаров.

АО «Корпорация «Росхимзащита» – это объединение, в целях обеспечения национальной безопасности, материальных, нематериальных активов и финансовых ресурсов ее участников для повышения конкурентоспособности, и эффективности производства, создания рациональных технологических и кооперационных связей, увеличения экспортного потенциала, ускорения научно-технического прогресса в сфере профильных критических технологий, конверсии оборонных предприятий и привлечения инвестиций [2].

АО «Корпорация «Росхимзащита» является лидером в области создания и производства наукоемкой высокотехнологичной продукции, то есть средств эффективного противодействия обширному спектру техногенных и природных факторов, поражающих системы жизнеобеспечения. Предприятие занимается производством средств коллективной и индивидуальной защиты.

Предприятию присущ первый вид товарной политики, а именно горизонтальный. Организация занимается поиском новых рынков сбыта при разработке нового товара, который является продолжением уже существующего товара.

Примером такого товара можно назвать самоспасатель изолирующий СПИ-50. Гражданское использование: в зданиях и помещениях постоянного проживания и круглосуточного или временного пребывания людей, а также для оснащения объектовых пунктов пожаротушения и постов безопасности зданий и сооружений.

Самоспасатель предназначен для индивидуальной защиты органов дыхания и зрения человека от токсичных продуктов горения при эвакуации из помещений во время пожара (аварии), а также в атмосфере с пониженным содержанием кислорода или его отсутствию.

Особенности:

- климатическое исполнение самоспасателя – УХЛ 5 по ГОСТ 15150–69,

- самоспасатель является средством защиты одноразового действия и выпускается готовым к немедленному применению человеком, в том числе имеющими бороду, длинные волосы (объемную причёску) без предварительного обучения,

- самоспасатель выпускается в трех исполнениях: в футляре, в коробке (основное исполнение).

Время защитного действия (ВЗД):

- в режиме ожидания помощи (сидя) не менее 150 минут,

- в режиме средней нагрузки (ходьба) не менее 50 минут,

- в режиме тяжелой нагрузки (бег) не менее 15 минут.

Температура вдыхаемой ГДС – не более 50 °С, сопротивление дыханию при средней нагрузке 750 Па, масса рабочей части – не более 2,5 кг, время надевания и приведения самоспасателя в действие – не более 15 с. Рассчитан на применение при температуре окружающей среды от минус 10 до плюс 60 °С и относительной влажности до 95% (при температуре 25 °С). Габариты 140×260×330 мм. Позволяет вести переговоры.

Данный товар можно назвать продолжением другого товара, а именно самоспасателя изолирующего СПИ-20. Гражданское использование: на транспорте (в том числе морском), в зданиях и помещениях постоянного проживания и круглосуточного или временного пребывания людей, а также для оснащения объектовых пунктов пожаротушения и постов безопасности зданий и сооружений.

СПИ-20 является средством индивидуальной защиты органов дыхания с химически связанным кислородом, предназначен для индивидуальной защиты органов дыхания и зрения человека от токсичных продуктов горения при эвакуации из помещений во время пожара (аварии), а также в атмосфере с пониженным содержанием кислорода или при его отсутствии.

Особенности:

- климатическое исполнение самоспасателя – УХЛ 5 по ГОСТ 15150–69,

– самоспасатель является средством защиты одноразового действия и выпускается готовым к немедленному применению людьми, в том числе имеющими бороду, длинные волосы (объемную прическу) без предварительного обучения,

– самоспасатель выпускается в футляре, в футляре с ремнем, в коробке (основное исполнение), общего и специального назначения.

Время защитного действия (ВЗД):

- в режиме ожидания помощи (сидя) не менее 60 минут,
- в режиме средней нагрузки (ходьба) не менее 20 минут,
- в режиме тяжелой нагрузки (бег) не менее 6 минут.

Температура вдыхаемой газовой смеси (ГДС) – не более 50 °С, сопротивление дыханию при средней нагрузке 800 Па, температурный диапазон от минус 10 до плюс 60 °С и относительной влажности до 95% (при температуре 25 °С), масса рабочей части – не более 1,5 кг, время надевания и приведения самоспасателя в действие – не более 60 с. Габариты в коробке 115×190×210 мм, в футляре 115×195×220 мм. Позволяет вести переговоры [3].

Основное отличие СПИ-50 от СПИ-20 это временные параметры. СПИ-50 занимает 81,62%, СПИ-20 43,47% доли рынка.

Что касается рынков сбыта, то предприятие выполняет государственные заказы, но также может работать и над иными заказами для граждан России. СПИ-20 и СПИ-50 поставляются в гостиницы, высотные офисные здания. Данные изделия применяются в случае наступления чрезвычайной ситуации, например, задымления и, как следствие, возможного пожара.

Список используемых источников

1. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. Маркетинг : учебник. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
2. АО «Корпорация «Росхимзащита»// О корпорации. – URL : <http://крхз.рф/>.
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL : <https://e.lanbook.com/book/93523>.

Р. Г. Гучегль
канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономическая безопасность и качество»

Альджубури Тулфикар Али Абдуламир
магистрант группы МЭУ-11
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В данной статье рассмотрена сущность интернет-маркетинга территории, основные задачи и инструменты

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, региональный интернет-маркетинг, цифровой маркетинг.

В настоящее время интернет-маркетинг становится новым инструментом управления развитием территорий и регионов. Он обеспечивает открытость, доступность субъектов управления для потребителей ресурсов различных регионов, позволяет проводить мониторинг и своевременный анализ изменений, происходящих в регионе и за его пределами, способствует координации процесса управления, облегчает контроль.

Задачи, стоящие перед интернет-маркетингом территории, решаются с использованием ряда специфических инструментов, представленных в табл. 1 [2].

С появлением общедоступного Интернета стартовала новая эпоха в маркетинге – интернет-маркетинг. Все началось с крупных брендов, далее подхватили и небольшие организации, сейчас себя продвигают даже отдельные репетиторы, фитнес-тренеры или заядлые геймеры.

Региональный интернет-маркетинг – деловая активность предпринимателя или руководителя регионального уровня в сети Интернет, основным направлением которой является удовлетворение потребностей аудитории региона в товарах или услугах с целью увеличения прибыли.

Сегодня данный вид деятельности набрал немислимые обороты. Интернет сейчас – полноценное пространство для реализации жизни организации, бизнеса, а также регионов. Давно на слуху такие инструменты или направления интернет-маркетинга как SEO, Яндекс.Директ, медийная реклама.

В современном мире очень сложно предугадать непредсказуемое поведение потребителей [1].

1. Задачи и инструменты интернет-маркетинга территорий

Задачи	Инструменты
Создание благоприятных условий для взаимодействия муниципальных, региональных, федеральных субъектов управления; завязывание и поддержание деловых контактов с внутренними и внешними по отношению к территории партнерами	Интернет-серверы, электронные базы данных; консультационная поддержка в онлайн-режиме; сетевые конференции и фокус-группы, профессиональные форумы, чат-клубы, проведение управленческих игр, дистанционное обучение и тренинги
Формирование, изменение, поддержание имиджа региона, разъяснение проводимой политики властей, освещение происходящих в регионе изменений	Размещение краткой информации на популярных серверах; регистрация сайта в поисковых системах; обмен ссылками; размещение ссылок на положительные отзывы исследователей-аналитиков о регионе
Изучение рынка, анализ ожиданий и предпочтений потребителей регионального продукта, мониторинг общественного мнения	Сбор первичной и вторичной информации посредством Интернета: комплектование аналитических материалов; использование списков рассылки, дискуссионных листов; проведение опросов, голосований, анкетирования, интервью в режиме online; анализ посещаемости сайта
Поддержка региональных производителей товаров, продвижение их продукции на внутренние и внешние рынки; стимулирование спроса населения на товары, предоставляемые местными предприятиями	Развитие электронной коммерции; использование Экстранет-серверов

Главным направлением развития общей цифровой стратегии является неизменная популяризация программ цифровых преобразований. Это подтверждается опросами участников веб-семинаров по цифровым преобразованиям. В настоящее время особый интерес вызывает разработка интегрированной цифровой маркетинговой стратегии по

нескольким каналам. Эксперты настоятельно рекомендуют использовать маркетинговые ходы, ориентированные на потребителя, чтобы они проходили аудит в течение всего жизненного цикла. Немаловажной тенденцией современного маркетинга является переход от цифрового до многоканального универсального маркетинга.

Данное направление в развитии маркетинга заключается в широком применении «всеобъемлющих коммуникаций», которые ориентированы на клиентов. Необычайно важно достичь взаимодействия с клиентами через сенсорные точки по всем каналам. Многоканальный маркетинг разрешает клиентам совершать транзакции в каждом канале. Такой подход позволяет клиентам начать работу в одном канале и перейти к другому, пока будет достигнуто разрешение. Выполнение этих сложных операций между каналами должно быть доступно клиентам.

В целях совершенствования цифровой тактики, необходимо разработать маркетинговую стратегию и брендинг, которые стимулируют развитие территорий и регионов. Если не выполнить эти условия, значит, все ваши старания по совершенствованию цифровой тактики будут напрасными. Основная тенденция маркетинговой стратегии заключается в том, какие возможности могут использовать цифровые технологии и средства массовой информации для цифрового сбоя. Цифровой маркетинг не всегда используют для этих целей, чаще всего его применяют для проникновения на рынок.

Следует отметить, что мобильные адаптивные веб-сайты для минирующего использования смартфонов это уже устаревшие технологии. Эксперты прогнозируют, что в результате стремительного развития мобильных технологий произойдет, так называемая, персонализация связи между брендом и человеком. Инновационные технологии значительно улучшат проницательность диалогового пользовательского интерфейса. В настоящее время человек уже научился взаимодействовать с брендами. В этом ему активно помогает гаджет, дисплей которого показывает реальную картинку происходящих событий.

Если учесть мнения экспертов, успеха в маркетинге добьются те компании, которые создадут и будут работать над совершенствованием персонализированного контента для клиентов. В настоящее время пользователи могут высказываться о своем предпочтительном выборе в социальных медиа, в результате чего брендинг постепенно принимает форму ненавязчивой беседы. Поведение покупателей в режиме онлайн поможет узнать больше о предпочтениях своих клиентов. Покупательский спрос всегда будет влиять на контент бренда.

Поисковая система «Google» оказывает огромное влияние на развитие маркетинга. В 2018 году были внесены большие изменения в систему поиска «Google». Они полностью внедрены в конце 2019 года.

Во-первых, появление платформы «Google Marketing Platform». Это поможет поисковику изменить взвешивание алгоритма. Таким образом, можно будет оказать существенное влияние на медленные сайты. Во-вторых, изменением для отслеживания в 2019 году является эволюция поисковых фрагментов «Google».

Хорошим источником сбора информационного материала об использовании любых интернет-ресурсов является обзор рынка коммуникаций. Эксперты США исследуют изменения в трех основных потребительских сетях. По их сведениям, в 2018 году в сети Facebook возрастная группа старше людей старше 55 лет является самой большой группой пользователей. Сеть Instagram используется всеми возрастными группами, самая большая из которых - пользователи в возрасте от 25 до 34 лет. В сети Snapchat больше всего предпочитают общаться пользователи в возрасте от 25 до 34 лет. Это говорит о том, что потребительская сеть Snapchat интересна не только подросткам. Использование целевых социальных сетей является немаловажной тенденцией развития как традиционного маркетинга, так и маркетинга территорий.

Инновации в методах маркетинга электронной почты найти очень сложно. Многие методы маркетинга электронной почты уже хорошо изучены. К примеру, последние тенденции связаны с повышением интерактивности гаджетов. Известно о том, что маркетинг основывается на данных цифровой аналитики. Системы Google Analytics и Adobe Analytics, относительно статичны с точки зрения функциональности. Основной тенденцией в этом случае является обратная связь с клиентами. Интерес представляют бренды, использующие сообщества клиентов для обратной связи. Системы для сбора неструктурированной обратной связи от клиентов также растут в популярности у более крупных брендов.

Институт маркетинга контента проводит большую работу по выявлению инновационных тенденций в контент-маркетинге. В технологиях, которые используют этот вид маркетинга, основными тенденциями являются: качество контента, основанное на более глубоком понимании потребностей клиентов; новая структура для поддержки деятельности контент-маркетинга с увеличением инвестиций; улучшенное измерение эффективности контент-маркетинга.

Важной тенденцией развития маркетинга территорий является собственная реклама и видеореклама. По всей видимости, эта тенденция останется важной и в 2020 году. Реклама всегда дополняет цифровое преобразование [3].

Список используемых источников

1. Бондарская Т. А., Гучетль Р. Г., Бондарская О. В. Маркетинг территории как фактор повышения социально-экономического уровня региона : монография / Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, О. В. Бондарская. – Тамбов : Изд-во ТОИПКРО, 2019. – 148 с.
2. Маркетинг / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М. : Омега.Л, 2006. – 656 с.
3. Электронный портал интернет-маркетинг 2020. Прогнозы и тенденции. – URL : <https://marketer.ua/internet-marketing-2020-forecasts-and-trends>. (дата обращения: 15.07.2020).

Р. Г. Гучетль

канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономическая безопасность и качество»

И. Ю. Баранова

студентка группы СЭБ-51
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ

Аннотация. В данной статье рассмотрена сущность риска, его функции, представлен процесс управления финансовыми рисками, методы его нейтрализации.

Ключевые слова: финансовый риск, качественный и количественный анализ, угрозы.

В современных реалиях рыночной экономики такая категория, как «риск», уже стала повседневностью. Риск, по своей сути, уже стал неразделимой частью различных сфер деятельности: политической, экономической, социальной. Он сопровождает любые направления и сферы деятельности различных предприятий, функционирующих в условиях рынка.

Ключевым критерием нормального функционирования любого предприятия является умение прогнозировать, контролировать и управлять риском, проводить профилактику его возникновения. Риск напрямую связан с управленческими решениями, их эффективностью, обоснованностью и своевременностью [3].

Каждое предприятие стремится занять ведущее место на рынке и получать максимум возможной прибыли, что в свою очередь подталкивает предприятия не оставаться в стороне от изменений в подходах по управлению рисками. Риск – многогранное понятие, при его рас-

смотрении следует учитывать многие факторы, которые могут помешать предприятию в достижении поставленных целей.

Существование риска не дает возможности с точностью прогнозировать свою деятельность в будущем. Вследствие этого выделяют основное свойство риска – риск имеет отношение к будущему и неразрывно связан с прогнозированием и планированием, следовательно, и с принятием решений вообще.

Источником возникновения риска – является неопределенность, т.е. отсутствие полной и достоверной информации, которая используется в предпринимательской деятельности.

Наряду со всем перечисленным риску присущ ряд черт, которые способствуют пониманию его содержания: противоречивость, альтернативность, неопределенность. В самом понятии «риск» можно назвать элементы, при взаимосвязи которых проявляется сама сущность риска: возможность отклониться от выбранной цели, ради которой и пошли на риск, вероятность появления ожидаемого результата, неуверенность в достижении намеченной цели, возможность понести материальные, нравственные и прочие потери, связанные с выбранной позицией в условии неопределенности [1].

При этом следует отметить, что «риск» и «неопределенность» это не одно и то же. Риск характеризует ситуации, когда велика вероятность наступления неблагоприятных событий и это можно просчитать количественно. Неопределенность же – это вероятностное наступление событий просчитать которое невозможно.

Риску присущи основные функции:

1. Инновационная – стимулирует поиск нестандартных решений проблемы, что может привести к более эффективному производству.

2. Стимулирующая – состоит в исследовании источников влияния риска на ту или иную деятельность и в реализации решений при неисследованном или необоснованном риске.

3. Защитная – заключается в выработке у субъекта рационального отношения к неудачам.

4. Аналитическая – предполагает необходимость выбора, изучения и прогнозирования ситуации, составление планов.

5. Компенсирующую – дающую возможность дополнительной прибыли.

6. Социально-экономическую (селективную) – состоит в том, что в процессе рыночной деятельности позволяет выделить социальные группы эффективных собственников в общественных классах, а в экономике – отрасли деятельности, в которых риск приемлем [2].

Риск – неотъемлемая составляющая любого бизнеса. В деятельности предприятия риск представляет собой неопределенность, связанную, с одной стороны, с возможностью возникновения в ходе реа-

лизации проекта неблагоприятных условий, следствием которых явится несение компанией убытков или снижение эффективности проекта, а с другой стороны – с возможностью успешного воплощения проекта в жизнь и получением значительного дохода [4].

Одной из главных задач любого предприятия является ведение эффективной финансовой политики, включающей в себя прогнозирование и планирование своих будущих доходов и расходов с учетом общего состояния соответствующего рынка и существующих, а также возможных рисков, связанных с деятельностью организации какой-либо конкретной отрасли.

Процесс управления финансовыми рисками на предприятии представлен на рис. 1.

Рассмотрим этапы более подробно.

1. Формирование целей управления финансовыми рисками предприятия. Целью управления финансовыми рисками является обеспечение получения запланированных объемов дохода, прибыли. Цели управления финансовыми рисками определяются целями финансовой стратегии, уровнем стратегической финансовой позиции предприятия.

2. Анализ факторов внешней и внутренней финансовой среды функционирования предприятия. Данный этап предполагает изучение экономико-правовых условий функционирования предприятия, конъюнктуры финансового рынка в разрезе отдельных его сегментов, финансовой устойчивости и платежеспособности покупателей продукции и партнеров по инвестиционной деятельности, оценку финансового потенциала предприятия. На этом этапе выявляются возможности и угрозы со стороны внешней среды, а также сильные и слабые стороны финансовой деятельности предприятия.

3. Определение перечня финансовых рисков, влияющих на финансовое состояние и финансовые результаты предприятия, и структуризация факторов риска. На этом этапе исследуются группы факторов, обуславливающие возникновение каждого вида финансового риска, оценивается их взаимосвязь и степень влияния их уровня и динамики на уровень финансового риска, осуществляется прогноз их развития, а также оцениваются возможные последствия возникающих рисков.

4. Оценка и анализ финансовых рисков и возможных финансовых потерь при наступлении рискованного события. Данный этап требует использования современного методического инструментария и экономико-математических моделей. Выбор конкретных методов оценки уровня риска зависит от ряда факторов: вида финансового риска, полноты и достоверности информационной базы, уровня квалификации риск-менеджеров, осуществляющих оценку, возможности использования для оценки риска современных компьютерных технологий и др.



Рис. 1. Процесс управления финансовыми рисками

На этом же этапе определяется перечень финансовых рисков предприятия, вероятность возникновения которых определить невозможно (финансовые риски, реализуемые в условиях неопределенности).

Также на этом этапе необходимо оценить размер возможного финансового ущерба при наступлении рисковогго события. Финансовый ущерб может быть выражен различными показателями (размерами ожидаемой прибыли/дохода, величиной потерь вложенного капитала и т.п.).

5. Выбор методов воздействия на финансовый риск. На данном этапе производится сопоставление эффективности различных методов воздействия на риск: снижение риска, принятие риска на себя, передача части или всего риска третьим лицам, которое завершается выработкой решения о выборе их оптимального набора. При этом затраты по возможному снижению исходного уровня и стоимости финансовых рисков сопоставляются с ожидаемым уровнем доходности соответствующих финансовых операций [5].

Существует несколько основных способов снижения риска (рис. 2).



Рис. 2. Способы снижения финансовых рисков

6. Принятие решения по управлению финансовыми рисками. На основе оценки уровня финансового риска и установленных значений предельно допустимого их уровня принятие решения предполагает следующие альтернативы: принятие отдельных видов финансовых рисков или их избежание.

7. Мониторинг управления финансовыми рисками. Реализация данного этапа предполагает:

- мониторинг факторов, обуславливающих возникновение финансовых рисков;
- мониторинг уровня финансовых рисков и возможных негативных последствий финансовых рисков;
- анализ и оценку результатов выполнения выбранного варианта решения по управлению финансовыми рисками;
- осуществление при необходимости корректировки принятых управленческих решений по обеспечению предусмотренного уровня финансовой безопасности предприятия.

Таким образом, риск – неотъемлемая составляющая деятельности любого предприятия. Он сопровождает любые направления и сферы деятельности различных предприятий, функционирующих в условиях рынка. Поэтому одной из главных задач любого предприятия является ведение эффективной финансовой политики, включающей процесс управления финансовыми рисками.

Список используемых источников

1. Арис, Е. Т. Финансовые риски, их сущность и классификация / Е. Т. Арис. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 31 (165). – С. 24 – 27. – URL : <https://moluch.ru/archive/165/45300/> (дата обращения: 30.06.2020).
2. Артамонов Никита Алексеевич, Кургинян Джони Гарриевич Финансовые риски в деятельности предприятия // Московский экономический журнал. – 2019. – № 6. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovye-riski-v-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 30.06.2020).
3. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Злобина Н. В., Кольцова О. В., Меркулова Е. Ю., Муратова О. Г., Попова Г. Л., Саталкина Н. И., Спиридонов С. П., Терехова Г. И., Терехова Ю. О. Экономическая безопасность : учебное пособие. – В 3 частях. – Тамбов, 2018. Том Часть 1.
4. Ванькович И. М. Финансовые риски: теоретические и практические аспекты // Российское предпринимательство. – 2014. – Т. 15, № 13. – С. 18 – 33. – URL : <https://creativeconomy.ru/lib/8587>.
5. Лукьяненко А. В., Кузьмичева И. А. Управление финансовыми рисками предприятия // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8-1. – С. 129 – 131. – URL : <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7055> (дата обращения: 30.06.2020).

Т. А. Дуброва
д-р экон. наук, профессор
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
e-mail: doklady@mail.ru
г. Москва, Россия

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРОИЗВОДСТВ В РОССИИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. Дана комплексная оценка состояния материально-технической базы предприятий обрабатывающих производств в России с учетом отраслевых особенностей, различных размерных групп предприятий, видового состава основных фондов. Проведен анализ динамики важнейших показателей движения основных фондов, их изношенности, а также «возрастных» параметров используемых машин и оборудования. На основе применения многомерных статистических методов предложен подход к выявлению групп обрабатывающих производств, имеющих схожие черты и проблемы при пополнении предприятиями парка машин и оборудования. Показано, что достижение намеченных стратегических ориентиров в развитии обрабатывающих производств тесно взаимосвязано с активизацией цифровой трансформации. Перспективные направления совершенствования статистического наблюдения за внедрением цифровых технологий в обрабатывающей промышленности связаны со сбором данных по различным размерным группам предприятий, расширением спектра рассматриваемых показателей с учетом современных трендов и зарубежного опыта.

Ключевые слова: обрабатывающие производства, материально-техническая база, основные фонды, цифровая трансформация.

Приоритетные направления промышленной политики определены в «Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 года и на период до 2035 года»¹. Намеченные стратегические ориентиры в развитии обрабатывающих производств направлены на повышение экономической безопасности и устойчивости экономики к негативным воздействиям факторов внешней среды, рост экспортной активности, а также ускорение процессов импортозамещения и диверсификации экономики. В Стратегии отмечается масштабность отечественной обрабатывающей промышленности, вклад ее предприятий в занятость (свыше 10 миллионов человек), в формирование валовой добавленной стоимости (ВДС) – около 14%.

¹ Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации № 1512-р.

В то же время конкурентоспособность обрабатывающих производств в основном связана с внутренним рынком, высока их зависимость от зарубежных технологий, импорта комплектующих и оборудования [1]. Удовлетворение значительных потребностей предприятий в долгосрочных инвестиционных вложениях на фоне высокой капиталоемкости производства затруднено сложившимся инвестиционным климатом. В Стратегии намечены ориентиры значительного роста производства обрабатывающей промышленности – индекс производства в долгосрочной перспективе 2035 г. – 192,5% по сравнению с базисным 2019 г., что соответствует почти двукратному росту производства. Еще более высокие темпы роста предусмотрены в высокотехнологичном сегменте – не менее 280% в 2035 г. (по сравнению с тем же базисным периодом)². Многие эксперты отмечают трудности, возникающие на пути реализации намеченной программы роста производства и технологического развития обрабатывающих производств [2]. Среди ограничений – проблемное состояние материально-технической базы предприятий многих видов обрабатывающих производств. В связи с этим комплексная характеристика состояния основных фондов предприятий обрабатывающих производств в России приобретает особую значимость.

Согласно данным Росстата, в 2018 г. степень износа основных фондов по полному кругу организаций в обрабатывающих производствах³ увеличилась по сравнению с предыдущим годом, составив 50,6% против 49,6%. Как в 2017 г., так и в 2018 г. значения этого показателя для предприятий обрабатывающих производств были выше, чем для экономики в целом, причем если превышение в 2017 г. составило около 2 п.п., то в 2018 г. – 4 п.п. [3]. Это указывает на усиление существующих проблем, связанных с изношенностью основных фондов предприятий обрабатывающей промышленности. Негативная динамика степени износа основных фондов наблюдалась и при рассмотрении коммерческих организаций обрабатывающих производств⁴, что привело к превышению 50%-го уровня степени износа к концу 2018 г. Разброс значений этого показателя по видам экономической деятельности значителен: от 37,5% в сфере производства лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях (высокотехнологичный сегмент), до 76,6% в области полиграфической деятельности (низкотехнологичный сегмент) в 2018 г. При этом выше среднего уровня

² Все значения приведены для отраслей, относящихся к сфере ведения Минпромторга России.

³ Без учета малых предприятий, включая микропредприятия.

⁴ Без субъектов малого предпринимательства.

по обрабатывающим производствам степень износа основных фондов коммерческих организаций оказалась не только в ряде производств, относящихся к низкотехнологичному и среднетехнологичному низкого уровня сегментам, но и среди представителей среднетехнологичного сегмента высокого уровня. Это производство прочих транспортных средств и оборудования, производство электрического оборудования, производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов [4].

Данные табл. 1 отражают изменения в распределении видов экономической деятельности обрабатывающих производств по группам с различной степенью износа основных фондов коммерческих организаций.

1. Распределение видов экономической деятельности в обрабатывающих производствах по степени износа основных фондов коммерческих организаций

Степень износа, %	Число видов экономической деятельности	
	2017 г.	2018 г.
Менее 40	1	1
[40 – 50)	14	10
[50 – 60)	7	10
60 и более	2	3
Всего	24	24

Источник: расчеты по данным [4].

Произошедшие негативные изменения связаны с увеличением в 2018 г. наполненности интервалов с более высокой степенью износа основных фондов (не менее 50%): в 2017 г. к ним относилось 9 видов экономической деятельности из анализируемых 24, в 2018 г. – 13. Для коммерческих организаций обрабатывающих производств в исследуемый период произошло увеличение как удельного веса полностью изношенных основных фондов в их общем объеме, составившего 18,2% на конец 2018 г., так и удельного веса полностью изношенных машин и оборудования, приблизившегося к $\frac{1}{4}$ (рис. 1).

Наиболее низкая доля полностью изношенных основных фондов наблюдалась в производстве бумаги и бумажных изделий (10,6% на

конец 2018 г.) и производстве лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях (10,8%). В то же время свыше ¼ от общего объема основных фондов относилось к категории «полностью изношенных» в производстве напитков и табачных изделий (низкотехнологичный сегмент), а также в среднетехнологичном высокого уровня производстве автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов.

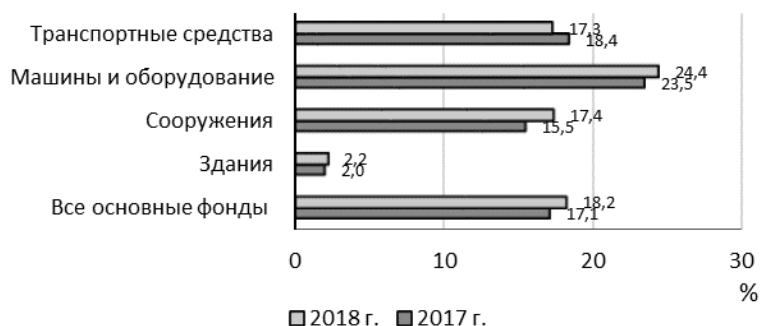


Рис. 1. Удельный вес полностью изношенных машин и оборудования, транспортных средств, зданий и сооружений коммерческих организаций обрабатывающих производств на конец 2017–2018 гг., % [3]

Сложившаяся ситуация свидетельствует о необходимости динамичного обновления основных фондов предприятий обрабатывающей промышленности, активного ввода новых фондов и замены устаревших (прежде всего, машин и оборудования). Однако в 2017–2018 гг. коэффициент обновления основных фондов стабилизировался на уровне 9,9...9,8%, коэффициент выбытия составил лишь 0,7% для коммерческих организаций обрабатывающих производств [4]. Безусловно, это отражается на возрастной структуре и среднем возрасте техники, имеющейся у предприятий обрабатывающей промышленности. В 2018 году, по оценкам Росстата, средний возраст машин и оборудования коммерческих организаций обрабатывающей промышленности превысил 12 лет на конец года, при этом соответствующее значение для коммерческих организаций в сфере добычи полезных ископаемых – на четыре года меньше. Также сохраняется превышение среднего возраста имеющихся в организациях обрабатывающих производств транспортных средств, по сравнению со среднероссийским уровнем и аналогичным значением для предприятий добывающей промышленности (табл. 2).

2. Средний возраст машин и оборудования, транспортных средств в коммерческих организациях обрабатывающих производств и добычи полезных ископаемых⁵ [3]

По коммерческим организациям	Средний возраст, имеющихся на конец года			
	машин и оборудования, лет		транспортных средств, лет	
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
В целом	11,4	11,5	10,6	10,5
В сфере добычи полезных ископаемых	7,9	8,0	7,5	8,2
В обрабатывающих производствах	11,8	12,1	11,8	11,4

Представленные показатели не охватывают малые предприятия обрабатывающих производств. Согласно данным Сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства, в 2015 г. наблюдались следующие значения степени износа основных фондов для различных категорий предприятий обрабатывающей промышленности: для микропредприятий – 38,3%, малых предприятий⁶ – 40,9%, средних предприятий – 41,8%. Значения исследуемого показателя изношенности основных фондов возрастали при рассмотрении более крупных размерных групп в секторе малого и среднего предпринимательства обрабатывающей промышленности. Такая же тенденция была выявлена при анализе степени износа машин, оборудования, транспортных средств, составившей для микропредприятий 42,9%, малых предприятий⁷ – 46,3%, средних предприятий – 50,0% в 2015 г.

Таким образом, все рассматриваемые категории предприятий столкнулись с серьезной проблемой изношенности основных фондов, особенно остро проявившейся для их активной части, что может служить сигнальной информацией о формировании предпосылок для кризисной ситуации. Значительная степень как физического, так и мо-

⁵ Без субъектов малого предпринимательства, по полной учетной стоимости, в смешанных ценах.

⁶ Включая микропредприятия.

⁷ Включая микропредприятия.

рального устаревания имеющегося оборудования сказывается на технической оснащённости предприятий обрабатывающей промышленности, что, в свою очередь, отражается на их конкурентоспособности, производительности труда, ограничивает рост производства [5].

Анализ результатов опросов руководителей предприятий обрабатывающих производств [6, 7] позволил выявить ряд «тревожных» тенденций, определяющих особенности движения основных фондов и пополнения парка машин и оборудования в условиях наличия проблем финансового характера. Эти тенденции проявились в значительном удельном весе организаций обрабатывающих производств, на которых выбытие машин, оборудования происходило по причине их физической изношенности, активно использовалось реконструированное оборудование, осуществлялись продажи техники на вторичный рынок, так как имелся спрос даже на устаревшее оборудование, приобретались отдельные технологические установки, а не полноценные линии. Применение метода главных компонент позволило получить обобщённую характеристику, отражающую активность этих процессов в различных видах экономической деятельности обрабатывающей промышленности. Анализ показал, что для видов обрабатывающих производств, относящихся к высокотехнологичному и среднетехнологичному сегменту высокого уровня, активность этих процессов близка к среднему уровню, за исключением производства химических веществ и химических продуктов, где эти тенденции получили большее развитие в 2018 г. Применение этого подхода за ряд лет позволяет выявлять происходящие изменения в состоянии материально-технической базы отдельных видов обрабатывающих производств, дополняя официальные статистические данные характеристиками, полученными на основе конъюнктурных опросов.

Состав наиболее значимых факторов-ограничителей инвестиционной деятельности предприятий промышленного производства достаточно устойчив во времени, при этом весомость первых десяти факторов, согласно опросам руководителей предприятий, возросла в 2019 г. по сравнению с 2017 г. В наибольшей степени увеличился удельный вес организаций, отметивших инвестиционные риски и два основных ограничителя: высокую инфляцию и сложившуюся в стране экономическую ситуацию (каждый из этих двух факторов был указан 64% респондентов в 2019 г.) [6].

Очевидно, что в 2020 г., в условиях коронавирусной атаки, усилилось воздействие экономической неопределённости на предприятия обрабатывающих производств. Нарушились ранее устойчивые цепоч-

ки поставок, связанные как с внутренним рынком, так и с внешним, упала платежеспособность и снизился спрос, низкая загруженность имеющихся мощностей сочеталась с обострением финансовых проблем, что «отодвинуло» решение задач по расширению и обновлению основных фондов. В Стратегии развития обрабатывающей промышленности предусмотрено довести отношение инвестиций в основной капитал к ВДС обрабатывающих производств до уровня 27% в 2035 г.

В современных условиях достижение намеченных в Стратегии ориентиров взаимосвязано с успешностью реализации национальных проектов, имеющих схожие цели и задачи. Среди них, по мнению экспертов [2], ведущая роль отводится становлению цифровой экономики. Цифровая трансформация влияет как на качественные, так и количественные показатели деятельности предприятий, способствуя минимизации многих статей издержек, повышению производительности труда и др. Однако специалисты отмечают, что в России наблюдается отставание процессов цифровизации в предпринимательстве на фоне опережающего внедрения цифровых технологий в области государственных услуг, успешности проектов фискальной системы. В докладе Digital McKinsey указано, что обрабатывающие производства в России находятся в группе отраслей с более низким уровнем цифровой трансформации по сравнению со странами ЕС [8]. Барьеры цифровой трансформации предпринимательского сектора, как показали результаты опросов, представленные в [9], в значительной степени связаны с финансовыми проблемами на фоне экономической нестабильности (недостаток средств при необходимости значительных затрат как на внедрение, так и на эксплуатацию систем, связанных с цифровыми технологиями, указали более половины опрошенных). Опросы руководителей промышленных предприятий в 2017 – 2019 гг. показали усиление негативного влияния основных ограничителей цифровой трансформации предприятий. В 2019 году повысилась весомость финансовых факторов: свыше 60% респондентов указали на недостаточность бюджета для цифровых преобразований; 32% (на 10 п.п. больше, чем в 2018 г.) – на невысокую окупаемость инвестиций в этой сфере. Существенность фактора низкой готовности производства к цифровым преобразованиям (37% респондентов), по-видимому, связана с проблемным состоянием материально-технической базы предприятий и отсутствием стратегии развития в этом направлении (38% опрошенных) [10]. В Стратегии развития обрабатывающей промышленности предусмотрен рост отношения внутренних затрат на развитие цифровизации к ВДС отрасли до 5,1% в 2024 г.

Проведенный анализ показал необходимость совершенствования статистического наблюдения за цифровой трансформацией предприятий обрабатывающих производств как с целью детализации данных по размерным группам предприятий, так и для расширения спектра рассматриваемых показателей с учетом современных трендов и существующих стандартов (например, принятых в статистической практике стран ОЭСР и ЕС). Сложившаяся кризисная ситуация в экономике высветила накопившиеся ранее проблемы в обрабатывающих производствах, связанные с состоянием их материально-технической базы. Реализация потенциала обрабатывающих производств требует обоснованной промышленной политики, способствующей не только созданию благоприятного инвестиционного климата и притоку инвестиций, но и их распределению с учетом приоритетов технологических и инновационных преобразований, цифровой трансформации.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 18-010-00564.

Список используемых источников

1. Симачев, Ю. Импортозависимость и импортозамещение в российской обрабатывающей промышленности: взгляд бизнеса / Ю. Симачев, М. Кузык, Н. Зудин // Форсайт. – 2016. – Т. 10. – № 4. – С. 25 – 45.
2. Королева А. Промышленности предписан сумасшедший рост // Эксперт Online [Электронный ресурс]. – URL : <https://expert.ru/2020/06/10/promyishlennosti-propisali-rost/>
3. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://gks.ru>
4. Промышленное производство в России. 2019: Стат. сб. / Росстат. – М., 2019. – 286 с.
5. Дуброва, Т. А. Анализ условий и особенностей развития малых и средних предприятий в обрабатывающих производствах / Т. А. Дуброва // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2018. – № 3. – С. 4 – 10.
6. Инвестиционная активность промышленных предприятий России в 2019 году – М. : НИУ ВШЭ, 2020. – 15 с.
7. Инвестиционная активность промышленных предприятий России в 2018 году – М. : НИУ ВШЭ, 2019. – 18 с.
8. Цифровая Россия: новая реальность. 2017. Digital McKinsey, июль 2017. – 133 с.
9. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса / отв. ред. Д. С. Медовников. – М. : НИУ ВШЭ, 2018. – 121 с.
10. Факторы, ограничивающие деятельность предприятий и организаций базовых отраслей экономики в 2019 году. – М. : НИУ ВШЭ, 2020 – 17 с.

М. В. Ершова
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ГГТУ»,
sharikowa_mascha@mail.ru
г. Тамбов, Россия

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА ПРОМЫШЛЕННОГО ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Проведен прогноз мирового и российского рынка промышленного интернета вещей.

Ключевые слова: прогнозирование, рынок, промышленный интернет вещей.

Аналитический центр TAdviser совместно с Госкорпорацией Ростех провели исследование рынка промышленного интернета вещей в России. По оценкам TAdviser российский рынок IoT составил 93 млрд. руб. в 2017 г. и по прогнозам вырастет до 270 млрд. руб. к 2020 г. [3].

Целью совместного исследования TAdviser и Госкорпорации Ростех было определение текущего и перспективного объема рынка IoT в России, включая ключевых игроков, методики и наиболее перспективные способы применения этих технологий на промышленных предприятиях.

Промышленный Интернет Вещей (Industrial Internet of Things, IoT) – или интернет вещей для корпоративного/отраслевого применения – система объединенных компьютерных сетей и подключенных производственных объектов со встроенными датчиками и ПО для сбора и обмена данными, с возможностью удаленного контроля и управления в автоматизированном режиме, без участия человека. Экосистеме промышленного IoT формируют все необходимые для обеспечения его функционирования составляющие и игроки – производители датчиков и других устройств, разработчики прикладного ПО и платформ, системные интеграторы, операторы связи и заказчики (потребители) решений.

Ключевой драйвер реализации концепции IoT – возможность повышения эффективности производственных и технологических процессов, на фоне сокращения капитальных затрат. Технологии позволяют предприятиям сокращать простои оборудования (до 10%), снижать затраты на техническое обслуживание, а также усовершенствовать процедуры прогнозирования и предотвращения отказов оборудования (на 10%). В конечном итоге внедрение IoT способствует повышению производительности труда и росту ВВП, оказывая существен-

ное влияние на экономику. Компания «Ростелеком» подсчитала, что к 2020–2021 гг. эффект от внедрения интернета вещей в реальном секторе экономики может составить до 0,8...1,4 трлн руб., благодаря повышению производительности труда на 10...25% и уменьшению расходов на 10...20% [1].

Под влиянием IoT трансформируются, в том числе, все экономические модели построения взаимодействия «поставщик-потребитель». Как результат, могут организовываться эффективные самооптимизирующиеся логистические цепочки от предприятий-поставщиков до компаний-конечных потребителей, запускаться модели совместного использования и пр. Функции управления и принятия решений переходят от человека к интеллектуальным системам, что приводит к смене «парадигмы» технологического развития, называемой также «четвертой промышленной революцией». Интеграция операционных и информационных технологий позволит перейти к новым бизнес- и сервисным моделям – таким, как «цифровые двойники» (Digital Twins), «ремонт по состоянию» и «оборудование как сервис». Параллельно формируется спрос на комплексные решения – на основе IoT, предиктивной аналитики, облачных вычислений (Cloud Computing) и «граничных вычислений» (Edge Computing).

По данным Global Market Insights мировой рынок IoT (включая оборудование, сенсоры, датчики, роботизированные системы, платформы, ПО и услуги) в 2017 г. достиг 312,79 млрд долл. (для сравнения, в 2015 г. – 113,71 млрд). В период с 2017 по 2023 гг. будет расти со среднегодовыми темпами в 14,36%. К 2023 году его объем составит 700,38 млрд долл. [2].

По прогнозам другого агентства, Machina Research, к 2025 г. мировой рынок промышленного интернета вещей (оборудование, в том числе датчики, ПО и платформы, услуги) достигнет 484 млрд евро (для сравнения, общий объем рынка интернета вещей Machina Research оценивает в 4,3 трлн долл. к 2025 г.). Основными отраслями, где будет формироваться выручка, станут транспорт, промышленность, ЖКХ, здравоохранение, а также сегмент умных зданий и умных городов. Наибольшую динамику внедрения IoT-решений аналитики ожидают в сельском хозяйстве, энергетике, здравоохранении, добыче полезных ископаемых и промышленном производстве.

На основе программного продукта «Table Kurve» нами построен прогноз мирового и российского рынка IoT (рис. 1, 2).

Мировой рынок IoT описывается зависимостью:

$$Y = a + b/(1 + ((x - c)/d)^2).$$

Значения коэффициентов a, b, c, d указаны над рисунком.

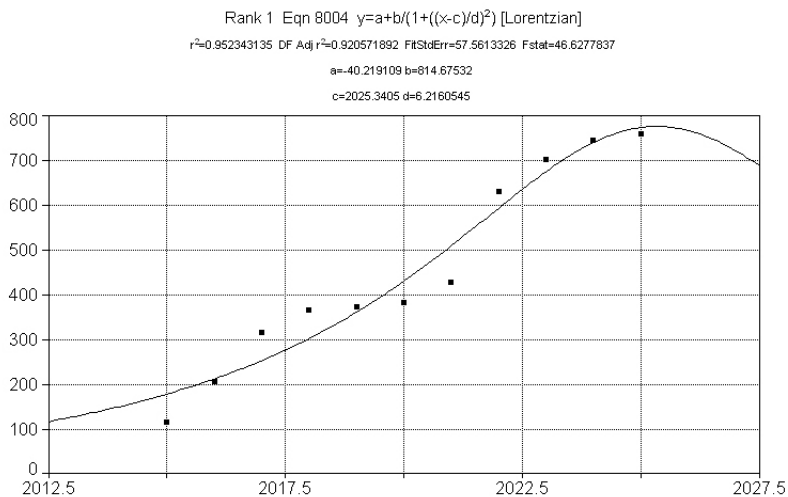


Рис. 1. Прогноз мирового рынка IoT, \$млрд.

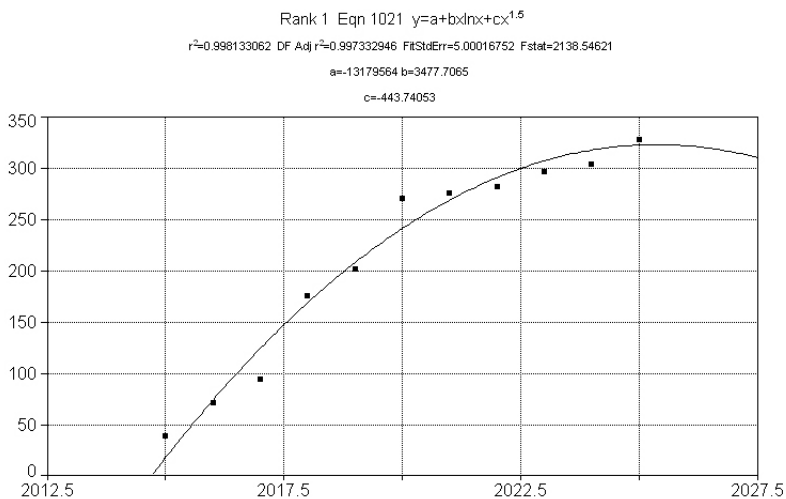


Рис. 2. Прогноз российского рынка IoT, млрд. руб.

Из графика видно, что к 2025 году мировой рынок индустриального Интернета составит более 700 \$млрд.

На рисунке 2 показана динамика российского рынка индустриального рынка индустриального Интернета вещей. Из графика видно, что к 2025 году рынок индустриального Интернета вещей России составит более 300 млрд. рублей или около 7% мирового рынка.

Российский рынок индустриального Интернета вещей описывается следующей математической зависимостью:

$$Y = a + b \cdot x \cdot \ln x + c \cdot x^{1.5}.$$

Значения коэффициентов a , b , c указаны над рис. 2.

Со своей стороны, аналитики ABI Research отмечают, что основная база установленных соединений IoT сегодня приходится на фиксированную связь (DSL, кабель, Ethernet). Доля беспроводных соединений в 2017 году составила около 25% новых IoT-соединений. Однако операторы мобильных сетей продолжают перенос оборудования для оказания IoT-сервисов в 4G LTE диапазон. Подключения в промышленном производстве увеличивают использование сетей дальнего радиуса действия с низким энергопотреблением (LPWA). На LPWA в ближайшие четыре года придется и наибольшая часть подключений. В 2017 году общее количество проводных и беспроводных IoT-соединений оценивалось в 66 млн. по всему миру.

По оценке компании, Honeywell, еще один тренд, связанный с развитием экосистем промышленного интернета вещей – это растущее вовлечение лицензиаров и производителей индустриального оборудования в разработку специализированных приложений на базе существующей IoT-инфраструктуры, которые могут впоследствии публиковаться, например, в application store/маркетплейсах. Такие приложения повысят мобильность и производительность труда персонала предприятия, а также будут способствовать решению узкоспециализированных задач повышения эффективности (например, конкретной установки крекинга или узла и пр.).

Список используемых источников

1. Василенко Н. В. Цифровая экономика: концепции и реальность. Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика. Труды VIII научно-практической конференции с международным участием / под ред. А. В. Бабкина.
2. Введение в «Цифровую» экономику / под общ. ред. А. В. Кешелава. На пороге «цифрового» будущего. Книга первая.
3. Промышленный интернет вещей в России. Исследование TADviser и ГК «Ростех». – URL : <http://www.tadviser.ru/index.php/>.

А. А. Завьялова
студентка группы СЭБ-41
кафедры «Экономическая безопасность и качество»

О. В. Бондарская
канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

ДИАГНОСТИКА И ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «БИОХИМ»)

Аннотация. В статье проведен анализ финансовой составляющей экономической безопасности предприятия и предложены меры ее повышения (на примере АО «Биохим»). Рассмотрены такие показатели как ликвидность, показатели имущественного состояния, деловой активности, финансовой независимости и эффективности использования ресурсов предприятия. Предложены пути повышения финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, финансовые показатели, прибыль, рентабельность, меры повышения финансовой безопасности, эффективность, ликвидность.

В современной среде коммерческой деятельности, которая характеризуется политической изменчивостью, кризисными условиями, несогласованностью и слабостью нормативно-правовой базы, недостатком научно обоснованной системой реформ, криминализацией предпринимательства, возникает необходимость исследования и усовершенствования подходов, которые составляют и обеспечивают экономическую безопасность хозяйственной деятельности предприятия.

Проблемы обеспечения условий финансового роста предприятий выдвигается на первое место. Нормальное функционирование организаций в современной среде и нестабильных экономических условиях, требует значительного искусства в руководстве предприятия. Из-за этого повышается необходимость в изучении проблематики поддержки экономической безопасности организации, в основе чего будут разработки механизмов повышения финансовой составляющей экономической безопасности. Таким образом, актуальность темы анализа определена значимостью обеспечения финансовой безопасности предприятия.

Под экономической безопасностью предприятия (организации, фирмы) понимают защищенность технологического, научно-технического, кадрового, производственного потенциала от внешних и

внутренних финансовых угроз и способность к воспроизводству при правильном и эффективном использовании всех его ресурсов [1].

Акционерное общество «Биохим» занимается производством этилового спирта, который ректифицирован из пищевого сырья, его хранение и реализация является основным видом деятельности предприятия. Среди различных предприятий АО «Биохим», производящих спирт, является единственным в России заводом, который в масштабе промышленности выпускает на основе спирта этилового ректифицированного из пищевого сырья спирт абсолютированный и абсолютированный денатурированный [2].

Главной миссией предприятия является – удовлетворение спроса потребителя, за счет высокого качества производимой продукции, технологической оснащенности и прогрессивного маркетинга.

Свое положение на данный момент, АО «Биохим» сохранило, оно также является большим, эффективным и значимым предприятием, где в основе заложено главное требование – это тщательный контроль качества, который заложен рынком для предприятий, производящих спиртосодержащую продукцию.

Для анализа финансового положения АО «Биохим» будет использоваться индикаторный подход, он заключается в сравнении фактических значений показателей предприятия с пороговыми величинами. Данные для расчета показателей взяты из бухгалтерской отчетности за период с 2015 по 2019 год [3].

Анализ будет производиться в следующем порядке [4]:

1. Определяется фактическое значение каждого показателя по соответствующим формулам.

2. После расчета фактических значений показателей определяется степень отклонения показателя предприятия от нормативного значения. Расчет степени отклонений будет произведен по следующим формулам:

В случае, если значение показателя стремится к максимуму (max), то расчет производится таким образом:

$$x_i = \frac{A_i}{A_i^H}, \quad (1)$$

где A_i – фактическое значение показателя; A_i^H – нормативное значение показателя.

А если значение показателя снижается и стремится к минимуму (min), то расчет производится делается так:

$$x_i = \frac{A_i^H}{A_i}. \quad (2)$$

3. После вышеприведенных расчетов определяется интегральная оценка финансовой безопасности за каждый период работы предприятия. Интегральная оценка находится по нижеприведенной формуле:

$$R_{ФБ} = x_1 \pm x_2 \pm x_3 \pm \dots x_n. \quad (3)$$

Проанализируем первую группу показателей – показатели ликвидности предприятия АО «Биохим». В таблице 1 представлен расчет степени отклонения показателей от норматива. А на графике 1 видим изменения показателей с 2015 по 2019 год.

1. Степень отклонения показателей ликвидности АО «Биохим»

№	Показатели ликвидности	Значение норматива	Значение показателя				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Коэффициент текущей ликвидности или коэффициент общей ликвидности	1,25	0,89	1,84	1,85	0,50	0,56
2	Коэффициент быстрой (промежуточной, уточненной) ликвидности	1,0	0,5	1,18	1,16	0,48	0,44
3	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,275	0,29	0,58	1,75	0,11	0,004

Представим динамику показателей ликвидности на графике (рис. 1).



Рис. 1. Изменения коэффициентов ликвидности АО «Биохим»

Таким образом, мы видим, что коэффициенты ликвидности в 2018 и 2019 году резко снизились, это значит, что они окажут отрицательное влияние на общее финансовое состояние при составлении общей интегральной оценки.

Далее рассмотрим группу показателей финансовой независимости.

2. Степень отклонения показателей имущественного состояния АО «Биохим»

№	Показатели имущественного состояния	Значение норматива	Значение показателя				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Коэффициент постоянства актива	0,5	2,56	2,42	1,92	3,36	2,98
2	Доля основных средств в активах	0,5	0,19	0,78	0,72	0,76	0,66
3	Доля дебиторской задолженности в имуществе	0,2	1	0,8	1,18	1,11	0,91
4	Коэффициент мобильности активов	1,0	1,24	1,33	1,55	0,34	0,55

Для наглядности изменения значений показателей имущественного состояния построим график (рис. 2).



Рис. 2. Изменения показателей имущественного состояния АО «Биохим»

Из рисунка 2 видно, что показатели имеют неплохую тенденцию, некоторые показатели в данной группе снижаются, но находятся в пределах нормативного значения.

Рассмотрим группу показателей финансовой независимости АО «Биохим».

3. Степень отклонения показателей финансовой независимости АО «Биохим»

№	Показатели финансовой независимости	Значение норматива	Значение показателя				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Коэффициент концентрации собственного капитала	0,5	0,7	0,7	0,8	0,88	0,86
2	Коэффициент финансовой стабильности	1,0	0,54	0,55	0,67	0,80	0,75
3	Коэффициент финансовой устойчивости	0,85	0,6	0,88	0,87	0,72	0,58

На рисунке 3 продемонстрируем изменение значений показателей данной группы.

Показатели финансовой независимости имеют неплохие значения, что говорит о хорошем влиянии на общую интегральную оценку финансового положения АО «Биохим».



Рис. 3. Динамика показателей финансовой независимости АО «Биохим»

Проанализируем четвертую группу показателей деловой активности АО «Биохим».

4. Степень отклонения показателей деловой активности АО «Биохим»

№	Показатели финансовой независимости	Значение норматива	Значение показателя				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Оборачиваемость средств в расчетах (в днях)	30 дней	0,46	0,38	0,56	0,52	0,35
2	Оборачиваемость запасов (в днях)	15 дней	0,12	0,14	0,14	0,66	0,25
3	Оборачиваемость кредиторской задолженности (в днях)	30 дней	1,42	1,04	1,35	0,53	0,22
4	Оборачиваемость собственного капитала (в оборотах)	1,5	2,15	2,26	2,15	1,81	1,47
5	Оборачиваемость мобильных активов (в оборотах)	1,5	1,67	1,42	1,38	1,81	2,08
6	Оборачиваемость совокупного капитала (в оборотах)	1,0	1,21	1,19	1,22	1,15	0,96

ИЗМЕНЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

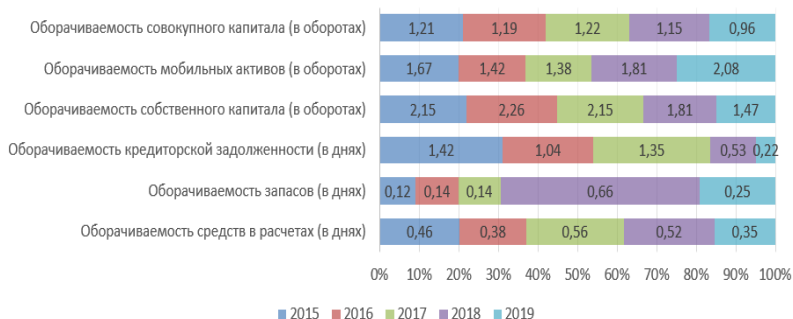


Рис. 4. Динамика показателей деловой активности АО «Биохим»

Показатели деловой активности, как видно из рис. 4 имеют различную тенденцию, одни показатели снижаются, другие же наоборот увеличиваются, в общей интегральной оценке увидим, как именно данная группа показателей оказало влияние на общее финансовое положение.

Проанализируем последнюю пятую группу показателей эффективности деятельности.

5. Степень отклонения показателей эффективности деятельности АО «Биохим»

№	Показатели финансовой независимости	Значение норматива	Значение показателя				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Рентабельность совокупного капитала (ROA)	2,5%	0,8	2	3,2	3,2	2
2	Рентабельность собственного капитала (ROE)	5,0%	1,2	4,8	4,2	3,8	2,2
3	Рентабельность основной деятельности	6,0%	-4,17	-3,67	-3,33	-2,83	-2,17
4	Валовая рентабельность реализованной продукции	20,0%	1	0,9	0,85	0,7	0,6

Показатели эффективности деятельности предприятия

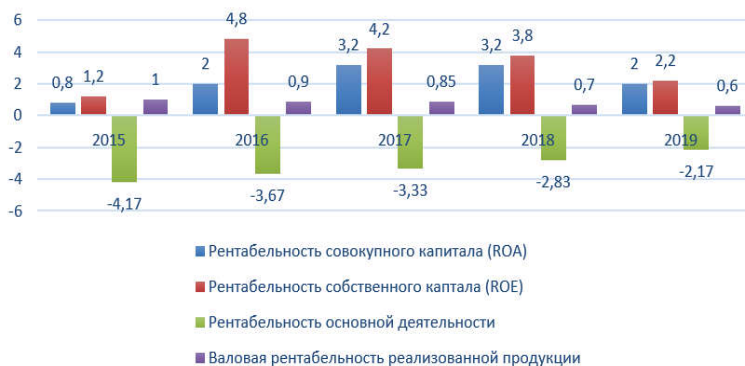


Рис. 5. Динамика показателей эффективности деятельности АО «Биохим»

По графику видно, что рентабельность основной деятельности на протяжении исследуемого периода находится в отрицательном положении, это говорит о том, что присутствуют проблемы с перекрытием расходов доходами.

Из полученных данных и вышеприведенной формулы по нахождению интегральной оценки, мы можем составить таблицу интегральной оценки финансовой безопасности.

6. Интегральная оценка финансовой безопасности АО «Биохим»

№	Наименование показателей (пороговое значение)	Значение показателя				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Интегральный показатель имущественного состояния 4	4,99	5,33	5,37	5,57	5,1
2	Интегральный показатель ликвидности 3	1,68	3,6	4,76	1,09	1,01
3	Интегральный показатель финансовой независимости 3	1,84	2,13	2,34	2,4	2,19
4	Интегральный показатель деловой активности 6	7,03	6,43	6,8	6,48	5,33
5	Интегральный показатель эффективности деятельности 4	-1,17	4,03	4,92	1,67	2,63
Совокупная интегральная оценка уровня финансовой безопасности 20		14,37	21,52	24,19	17,21	16,26

Для того чтобы оценить уровень финансовой безопасности требуется пороговое значение. Пороговое значение будет равно количеству рассчитанных показателей, в нашем случае их 20, т.е. уровень финансовой безопасности будет равен 20.

Подведя итог, нужно отметить, что в 2018 и 2019 году финансовая составляющая экономической безопасности предприятия АО «Биохим» снизилась, поэтому предприятию стоит пересмотреть свою структуру доходов и затрат, уменьшить свою затратную часть. Уровень финансовой безопасности АО «Биохим», как и любому другому предприятию следует увеличивать за счет получения прибыли.

Для стимулирования значения показателя рентабельности активов необходимо увеличить прибыль организации, а также поддерживать рост объема продаж.

Для стимулирования роста значения показателя рентабельности собственного капитала руководству организации необходимо увели-

чить прибыль с каждого вложенного рубля в деятельность предприятия, увеличить объем продаж с каждого рубля использованных активов, увеличить отдачу от заемных средств для финансирования активов [6].

Предприятию необходимо снизить период производственного цикла. Снизить период погашения дебиторской задолженности, повысить период погашения кредиторской задолженности.

Для увеличения темпа роста выручки от реализации руководству предприятия необходимо снизить себестоимость продукции. Добиться этого возможно за счет рационального использования ресурсов, мощностей оборудования и рабочей силы. Также не исключается вариант, который включает в себя повышение уровня технической оснащенности предприятия. Ведь все взаимосвязано, если продукция будет производиться на качественном оборудовании, то ее качество повысится, а расходы будут снижены.

Для стимулирования значения показателя рентабельности активов необходимо увеличить прибыль организации, а также поддерживать рост объема продаж.

Для стимулирования роста значения показателя рентабельности собственного капитала руководству организации необходимо увеличить прибыль с каждого вложенного рубля в деятельность предприятия, увеличить объем продаж с каждого рубля использованных активов, увеличить отдачу от заемных средств для финансирования активов.

Список используемых источников

1. Суглобов, А. Е. Экономическая безопасность предприятия : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономическая безопасность» / А. Е. Суглобов, С. А. Хмелев, Е. А. Орлова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/66308.html> (дата обращения: 07.07.2020).
2. Официальный сайт АО «Биохим». – URL : <https://biohim68rsk.ucoz.ru/>.
3. Бухгалтерская отчетность АО «Биохим». – URL : <https://www.edisclosure.ru/portal/files.aspx?id=17140&type=3>.
4. Блажевич О. Г., Финансовая безопасность предприятий: определение минимально необходимого уровня. – М. : ст. препод., НАПКС.
5. Бондарская О. В. Оценка и анализ результативности финансово-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования // Перспективы науки. – 2010. – № 10. – С. 74 – 77.
6. Источники устойчивого социально-экономического роста / Т. А. Бондарская, О. В. Бондарская // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2009. – № 1(15). – С. 197 – 199.

Е. Ш. Закиева

канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
zakievae@mail.ru
г. Уфа, Россия

Э. Р. Габдуллина

канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
gabduullina_er@mail.ru
г. Уфа, Россия

Ю. И. Яляева

магистрант
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
yalyaeva.julia@yandex.ru
г. Уфа, Россия

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ УРОВНЯ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНОВ РФ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ И ДИНАМИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема обеспечения безопасности человека. Рассмотрен алгоритм оценки уровня безопасности регионов РФ. Приведена структуризация признаков, характеризующих различные аспекты безопасности. Предложена иерархическая структура показателя уровня безопасности. Разработана динамическая модель оценки уровня безопасности. Проведены исследования модели.

Ключевые слова: безопасность, алгоритм оценки, метод главных компонент, динамическая модель.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-08-00796 А «Интеллектуальное управление промышленным комплексом как динамическим многоагентным объектом на основе методов когнитивного моделирования и машинного обучения».

В современных условиях особую значимость приобретает проблема обеспечения безопасности человека, имеющая всеобщий характер. Существующие тенденции развития цивилизации резко повышают риски и угрозы безопасности человека и расширяют масштабы их последствий [1]. При этом усиливаются риски как крупномасштабных экологических и техногенных катастроф, так и повседневные риски, связанные с ускорением ритма жизни и повышением нестабильности развития, например, риски потери работы, доходов, возникновения болезней и другие.

Основные положения концепции человеческой безопасности были изложены в Докладе ПРООН о развитии человека еще в 1994 г. [2]. Согласно этой концепции, выделяют семь основных взаимосвязанных аспектов безопасности человека: экономический, продовольственный, экологический, личный, общественный (культурный), политический и безопасность для здоровья. Автор [1] дополнительно выделяет энергетический аспект безопасности.

В рамках проводимого исследования предложен алгоритм оценки уровня безопасности регионов РФ, основанный на применении методов интеллектуального анализа данных и динамического моделирования.

В соответствии с предложенным алгоритмом *на первом этапе* выполняется анализ данных об уровне безопасности регионов РФ методом главных компонент. Для проведения анализа сформирована исходная выборка статистических данных, публикуемых на сайте Росстата и характеризующих различные аспекты безопасности регионов РФ.

По результатам компонентного анализа построены шесть главных компонент, которые представляют собой интегрированные характеристики исходных данных или признаки (показатели) более высокого порядка. Определен состав значимых признаков, входящих в главные компоненты. Структуризация признаков по главным компонентам приведена на рис. 1. Сформированы кластеры регионов, получены их характеристики в пространстве главных компонент и в пространстве признаков.

На втором этапе на основе результатов компонентного анализа разрабатывается структура показателя уровня безопасности в классе иерархических систем [3]. Выделены три уровня иерархии: нижний уровень составляют исходные (элементарные) признаки, второй уровень – интегральные признаки, третий уровень – обобщенный показатель уровня безопасности. При этом число интегральных признаков определяется числом построенных главных компонент, а число исходных признаков определяется числом значимых признаков, входящих в главные компоненты. Отметим, что все уровни иерархии взаимосвязаны и взаимодействуют между собой, причем сила связей задается с помощью весовых коэффициентов.

На третьем этапе на основе предложенной структуры показателя уровня безопасности разрабатывается динамическая модель оценки уровня безопасности в виде дифференциальных уравнений, учитывающих инерционный характер изменения показателей.



Рис. 1. Структуризация признаков по главным компонентам

Уравнение динамики изменения обобщенного показателя уровня безопасности I_s записывается в виде:

$$\dot{I}_s = -I_s + \sum_{i=1}^6 \alpha_i K_i,$$

где α_i – весовой коэффициент, характеризующий значимость интегрального показателя K_i .

Уравнение динамики изменения интегрального показателя K_i записывается в виде:

$$\dot{K}_i = \sum_{j=1}^6 \lambda_{ij} K_j + K_{i0},$$

где K_{i0} – начальное значение интегрального показателя; λ_{ij} – весовые коэффициенты, отражающие взаимное влияние показателей K_j .

Начальное значение интегрального показателя определяется по формуле:

$$K_{i0} = \sum_{j=1}^n \beta_{ij} x_{ij},$$

где β_{ij} – весовой коэффициент, характеризующий значимость элементарного признака x_{ij} . n – число элементарных признаков, входящих в интегральный показатель K_i .

Уравнение динамики изменения элементарного признака x_{ij} записывается в виде:

$$\dot{x}_{ij} = \sum_{i,j,k=1}^n \gamma_{ijk} x_{ij} + x_{i0},$$

где γ_{ijk} – весовые коэффициенты, отражающие взаимное влияние признаков x_{ij} , x_{i0} – начальное значение элементарного признака.

На четвертом этапе на основе динамической модели разрабатывается имитационная модель в среде *MatLab Simulink*, проводятся исследования модели. Исследовано влияние взаимосвязей между интегральными показателями на обобщенный показатель, результаты которого выявили значительное влияние признаков, характеризующих энергетический, политический и продовольственный аспекты безопасности, на уровень безопасности в целом. Исследовано также влияние взаимосвязей между интегральными показателями на уровень безопасности регионов каждого кластера, что позволило определить те сферы безопасности, на которые требуется обратить первоочередное внимание.

Список используемых источников

1. Биктимирова, З. З. Безопасность человека в регионе // Экономика региона. – 2007. – № 2. – С. 187 – 200.
2. ПРООН. Отчет по человеческому развитию. 1994. – Нью-Йорк : Оксфорд Университи пресс, 1994. – 227 с.
3. Ильясов Б. Г., Герасимова И. Б., Макарова Е. А., Закиева Е. Ш. Обьективно-субьективный подход к оценке качества жизни // Качество. Инновации. Образование. – 2016. – № 2. – С. 47 – 57.

Б. Г. Ильясов
д-р техн. наук, профессор
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
ilyasov@tc.ugatu.ac.ru
г. Уфа, Россия

Е. Ш. Закиева
канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
zakievae@mail.ru
г. Уфа, Россия

Э. Р. Габдуллина
канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
gabdullina_er@mail.ru
г. Уфа, Россия

МЕТОДЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ И ДИНАМИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы анализа и оценки качества трудовой жизни населения. Рассмотрены основные этапы проведения исследований, включающие: интеллектуальный анализ данных, разработку структуры обобщенного показателя качества трудовой жизни, разработку динамической модели, проведение имитационного моделирования процессов управления качеством трудовой жизни.

Ключевые слова: качество трудовой жизни, интеллектуальный анализ, динамическая модель, имитационное моделирование.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-08-00796 А «Интеллектуальное управление промышленным комплексом как динамическим многоагентным объектом на основе методов когнитивного моделирования и машинного обучения».

Важнейшими показателями национального богатства страны и ее социально-экономического потенциала являются состояние трудовых ресурсов и качество трудовой жизни [1]. Качество трудовой жизни представляет собой интегральное понятие, характеризующее уровень и степень благосостояния, социального и духовного развития человека через его деятельность в организации [2]. На основе оценки качества трудовой жизни вырабатываются эффективные механизмы реализации социально-трудовой политики.

Целью проведенного исследования являлось анализ и оценка качества трудовой жизни населения регионов РФ на основе применения интеллектуальных методов и динамического моделирования.

В качестве исходных данных для проведения анализа использовались социально-экономические показатели регионов РФ, характеризующие качество трудовой жизни населения. Выделены четыре основные группы показателей (признаков): занятость населения, уровень доходов населения, структура рабочей силы по уровню образования, безопасность условий труда (рис. 1).



Рис. 1. Группы признаков, характеризующих качество трудовой жизни населения

Исследование проводится в четыре основных этапа.

На первом этапе выполнен интеллектуальный анализ исходной выборки методом главных компонент [3]. По результатам анализа построены три главные компоненты. Определен состав значимых признаков, входящих в главные компоненты. Так, в первую главную компоненту (K_1) входят шесть признаков: «Численность рабочей силы» (x_{11}), «Число занятых» (x_{12}), «Число предприятий, в которых зарегистрированы несчастные случаи» (x_{13}), «Численность пострадавших с утратой трудоспособности на 1 рабочий день и более и со смертельным исходом» (x_{14}), «Численность пострадавших со смертельным исходом» (x_{15}), «Число человеко-дней нетрудоспособности у пострадавших с утратой трудоспособности на 1 рабочий день и более и со смертельным исходом» (x_{16}). Таким образом, первая главная компо-

нента формирует новый интегральный признак, характеризующий занятость населения и безопасность условий труда.

Во вторую главную компоненту (K_2) входят четыре признака: «Имеют высшее образование» (x_{21}), «Имеют среднее профессиональное образование» (x_{22}), «Имеют основное общее образование» (x_{23}), «Не имеют основного общего образования» (x_{24}). Таким образом, вторая главная компонента формирует новый интегральный признак, характеризующий структуру рабочей силы по уровню образования.

В третью главную компоненту (K_3) входят четыре признака: «Среднедушевые денежные доходы населения» (x_{31}), «Среднемесячная номинальная начисленная зарплата работников организаций» (x_{32}), «Число безработных» (x_{33}), «Имеют среднее общее образование» (x_{34}). Таким образом, третья главная компонента формирует новый интегральный признак, характеризующий уровень доходов населения с учетом числа безработных, а также доли работающих, имеющих среднее общее образование.

На втором этапе на основе результатов компонентного анализа разработана иерархическая структура показателя качества трудовой жизни Q_L , включающая три уровня: уровень элементарных признаков x_{ij} , уровень интегральных признаков (главных компонент) K_i , уровень обобщенного показателя (рис. 2).

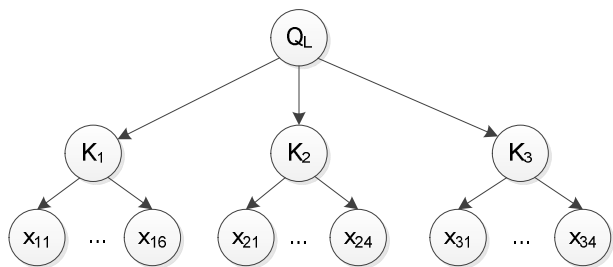


Рис. 2. Структура показателя качества трудовой жизни

На третьем этапе на основе предложенной структуры обобщенного показателя разработана динамическая модель оценки качества трудовой жизни в виде дифференциальных уравнений, учитывающих инерционный характер изменения показателя.

На четвертом этапе на основе динамической модели разработана программа имитационного динамического моделирования процессов управления качеством трудовой жизни в среде *MatLab Simulink* [4]. Проведены исследования модели с использованием разработанной программы.

Результаты исследований показали, что наибольшее влияние на качество трудовой жизни оказывает первая компонента, характеризующая занятость населения и безопасность условий труда. Следовательно, для повышения качества трудовой жизни необходимо проведение государственной политики по повышению занятости населения и снижению травматизма на предприятиях.

Список используемых источников

1. Жолудева, В. В., Мельниченко, Н. Ф. Статистическая оценка качества трудовой жизни работников в Российской Федерации // Статистика и экономика. – 2018. – Т. 15, № 4. – С. 42 – 51.
2. Экономика труда : учебник / под ред. проф. П. Э. Шлендера и проф. Ю. П. Кокина. – М. : Юристъ, 2003. – 592 с.
3. Закиева Е. Ш., Сахибгареева Г. И. Применение методов интеллектуального анализа для исследования качества трудовой жизни // Молодежный вестник УГАТУ. – 2019. – № 2(21). – С. 193 – 196.
4. Ильясов Б. Г., Закиева Е. Ш., Габдулина Э. Р., Сахибгареева Г. И. Программа имитационного динамического моделирования процессов управления качеством трудовой жизни // Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2019618808.

Б. Г. Ильясов

д-р. техн. наук, профессор
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
ilyasov@tc.ugatu.ac.ru
г. Уфа, Россия

Е. А. Макарова

д-р. техн. наук, профессор
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
ea-makarova@mail.ru
г. Уфа, Россия

О. В. Солнцев

аспирант кафедры ТК
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
ojiegs@yandex.ru
г. Уфа, Россия

МНОГОАГЕНТНАЯ МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА С УЧЕТОМ ДАННЫХ БУХГАЛТЕРСКОГО БАЛАНСА

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы построения алгоритмического обеспечения для системы мультиагентного моделирования процессов взаимодействия банковского и реального секторов экономики. Представлены

диаграмма состояний и алгоритм работы агента «Предприятия промышленного комплекса», построенный с учетом изменения параметров бухгалтерского баланса.

Ключевые слова: предприятие, диаграмма состояний, многоагентная модель, бухгалтерский баланс.

Предприятия в современной российской экономике представляют собой определенную производственную структуру, понимаемую как совокупность средств труда и рабочей силы, предназначенных для производства и реализации товаров и услуг, организованную по критерию минимума затрат на единицу продукции. Предприятия различных отраслей, для которых характерен выпуск схожей продукции или выполнение услуг, объединяются в промышленные комплексы с присутствующими им отраслевыми, воспроизводственными, региональными и иными структурными характеристиками [1].

Как указано в статье 4 федерального закона от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации», одной из целей промышленной политики является «формирование высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики государства от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному типу развития» [2], что определенно невозможно без капиталовложений. Несмотря на то, что доля инвестиций, по статье «кредиты банков», в основной капитал выросла сразу на 2,6 п.п. и составила 10,5% общего объема инвестиций, основным источником капиталовложений предприятий все еще остаются собственные средства: они обеспечили 60,2% всех инвестиций в основной капитал, – по данным на первое полугодие 2019 г. [3]. Этот факт означает, что имеются проблемы при инвестиционном кредитовании банками предприятий промышленного комплекса (ПК). К таким проблемам можно отнести следующие:

– отсутствие обширных региональных сетей. Только 11 банков имеют более 80% присутствия своих филиалов в субъектах РФ, при этом ни один из банков не имеет 100% территориального покрытия. Максимальный показатель присутствия у Сбербанка – он присутствует в 83 субъектах РФ. При этом есть субъекты, в которых нет присутствия ни одной из кредитных организаций: Ненецкий АО, Чукотский АО [4];

– медленное развитие программ кредитования малого и среднего бизнеса. С каждым годом качество программ кредитования улучшается, но при этом процентная ставка по программам анализировавшихся банков все еще выше 10% годовых. На текущий момент только 59 банков предоставляют возможности льготного кредитования, процентная ставка по которым 8,5% годовых;

– отсутствие достаточной информации о потенциальном заемщике. Проблема возникает в силу того, что банк получает документы, необходимые для анализа, от самого потенциального заемщика, который заинтересован в предоставлении выгодной информации для него. Данная проблема на наш взгляд является наиболее острой и наименее решаемой на текущий момент.

Рассматриваемую проблему предлагается решать путем проектирования интеллектуальной системы имитационного мультиагентного моделирования процессов взаимодействия банковского и реального секторов экономики [4, 5]. Одним из этапов проектирования является разработка агент-ориентированных моделей поведения агента «Банки» и агента «Предприятия промышленного комплекса», в условиях инвестиционного кредитования предприятия с учетом кластерного деления как множества банков, так и множества предприятий.

На текущий выделены пять агентов – кластеров банков и четыре агентов – кластеров предприятий. В данной статье рассматривается особенность агент-ориентированного моделирования агента «Предприятия промышленного комплекса».

В силу того, что банк при анализе финансовой устойчивости предприятия использует данные бухгалтерского баланса предприятия, то и в агент-ориентированной модели «Предприятия промышленного комплекса» вводятся параметры модели в виде показателей бухгалтерского баланса.

Диаграмма состояния функционирования агента «Предприятия промышленного комплекса» представлена на рис. 1.

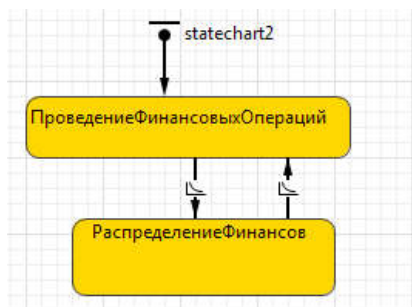


Рис. 1. Диаграмма состояния функционирования агента «Предприятия промышленного комплекса»

В качестве параметров, характеризующих предприятие, выбраны следующие показатели: собственные оборотные средства, которые рассчитываются как разница между оборотными активами и кратко-

срочными обязательствами; внеоборотные активы; заемные средства, которые показывают сумму банковских инвестиций; кредиторская задолженность; валовые инвестиции как интегральный показатель; прибыль; расходы на оплату труда; затраты на производство продукции. Дополнительными параметрами модели являются коэффициент эластичности оплаты труда и коэффициент, определяющий долю затрат на производство в получаемой выручке. Переход из состояния «Проведение Финансовых Операций» в состояние «Распределение Финансов» происходит с заданной интенсивностью во времени.

Сущность алгоритма функционирования предприятия (рис. 2) состоит в следующем.

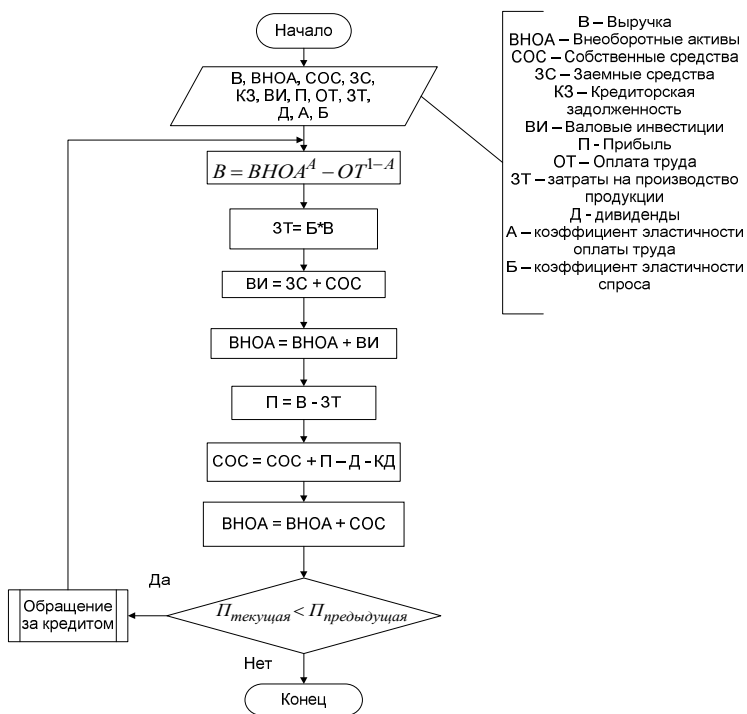


Рис. 2. Блок-схема алгоритма функционирования агента «Предприятия промышленного комплекса» с учетом балансовых показателей

Для экземпляра агента «Предприятия ПК» задаются начальные значения переменных, характеризующих его финансовое состояние. В зависимости от изменения коэффициентов оплаты труда или затрат

на производство, изменяется показатель выручки, снижение которого приводит к снижению прибыли и, как следствие, вынуждает предприятие обратиться за кредитом в банк. Изменение этих коэффициентов используется при проведении имитационных экспериментов как внешние возмущения. Предложенная агент-ориентированная модель «Предприятия ПК» предполагает гибкую настройку параметров для проведения моделирования процесса функционирования предприятия, а также позволяет масштабировать модель путем введения новых агентов, которые могут быть представителями того или иного промышленного комплекса с учетом возможности рассмотрения распределения предприятий в региональном разрезе.

Предложенная агент-ориентированная модель агента «Предприятия ПК» положена в основу разрабатываемой интеллектуальной системы имитационного мультиагентного моделирования процессов взаимодействия банковского и реального секторов экономики.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-08-00796 А «Интеллектуальное управление промышленным комплексом как динамическим многоагентным объектом на основе методов когнитивного моделирования и машинного обучения».

Список используемых источников

1. Димов Э. М., Ильясов Б. Г., Макарова Е. А., Закиева Е. Ш., Ефтонова Т. А., Гиздатулина Э. С. Методология системного динамического моделирования и управления функционированием многоотраслевого производственного комплекса в рамках воспроизводственного процесса макроуровня. // Информационно-коммуникационные технологии. – Самара : Изд. ПГУТИ, 2018. – Т. 16, № 1. – С. 81 – 96.

2. Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/ (дата обращения: 15.05.2020).

3. Сайт аналитического центра при правительстве Российской Федерации. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики ноябрь 2019. – URL : <https://ac.gov.ru/files/publication/a/26179.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

4. Сайт Центрального банка РФ. Статистические сведения о количестве действующих кредитных организаций и их филиалов в территориальном разрезе. – URL : https://cbr.ru/Collection/Collection/File/20020/cr_inst_branch_010619.xlsx (дата обращения: 15.05.2020).

5. Ильясов Б. Г., Дегтярева И. В., Макарова Е. А., Солнцев О. В. Нейросетевой анализ структурных особенностей банковского сектора российской экономики // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике Российских преобразований : материалы VII Международной научно-практической конференции. – Уфа : Изд-во ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2018. – С. 185 – 189.

А. Ю. Канищев
магистрант 2-го курса
направления «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
e-mail: aleksanderkan1997@gmail.com
г. Тамбов, Россия

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Аннотация. Данное исследование направлено на изучение влияния качества продукта на имидж компании. В статье приведены примеры успешного применения мер по повышению лояльности потребителя к продукту за счет укрепления имиджа. На основе этих примеров сформулированы пять основных причин, влияющих на качество продукта, а впоследствии и на имидж компании.

Ключевые слова: имидж, качество, клиент, компания, продукт.

Современный мир наполнен множеством различных продуктов на выбор. Как потребители, мы избалованы выбором. Но в наши дни лучший маркетинг в мире не может замаскировать плохое качество продукции. Именно поэтому качество продукта имеет радикальные последствия для имиджа компании. В век интернета информацию о любом продукте можно узнать от различных блоггеров, сайтов с отзывами и в специальных приложениях. Теряя качество продукции, компания рискует быстро потерять свой имидж в глазах потребителя, который в дальнейшем очень сложно завоевать заново. Именно поэтому качество продукции является одной из важнейших составляющих имиджа компании. И это главное на что должна быть направлена деятельность компании.

Качество – это то, что продукт может сделать для клиента. Качество продукта – это также то, насколько хорошо продукт соответствует тому, что ждет от него потребитель, и насколько долго сможет сохранить положительное впечатление о себе. Некоторые потребители рассматривают качество как ценовую точку, в то время как другие ценят продукт, потому что он «свежее».

Независимо от различных точек зрения со стороны общественности, качество продукции является конкурентным маркером для брендов, который влияет на решения о покупке и прибыльность.

Бренды и маркетинг не могут позволить себе упускать из виду качество продукции по следующим пяти причинам.

1. Доверие клиентов.

Многие считают, что бизнес не будет успешным, если они не могут завоевать доверие клиентов. Бесчисленные потенциальные прода-

жи теряются, потому что бренд не может установить более стабильную связь с потенциальными покупателями. Когда компания получает доверие и лояльность потребителей, она может сделать больше со своим бизнесом, например, повысить цены. Качество услуг и товаров – это один из способов помочь компании заставить потребителей ценить и верить в то, что она может предложить.

«ToyotaMotorCorporation» – это хороший пример компании, которая понимает, что доверие и качество имеют значение. В самые первые годы работы в компании Toyota были разработаны главные принципы деятельности, которые остаются актуальными и по сей день. Вот несколько из них:

- качество прежде всего. Один из основных подходов к качеству продукции в Toyota – если что-то можно сделать лучше, чем есть сейчас, то это нужно обязательно сделать;
- минимизация количества брака;
- соблюдение всех сроков;
- никакой халатности при выполнении своих обязанностей.

Благодаря тому, что «ToyotaMotorCorporation» на протяжении многих лет придерживается своих принципов, она заслужила доверие и уважение клиентов по всему миру и остается лидером продаж по сей день.

2. Сарафанное радио и рекомендации в социальных сетях.

Примерно 92% людей доверяют рекомендациям друзей и семьи больше, чем всем другим формам рекламы при принятии решения о покупке. Вот почему, когда речь заходит о влиянии на потребителей, ничто и близко не сравнится с сарафанным радио.

Сарафанное радио может быть убедительным фактором в принятии решений о покупке как в интернете, так и в автономном режиме. Друзья и семья хотят знать, если кто-то из друзей имел положительный опыт в использовании продукта. Чем более качественный продукт компания может предложить, тем больше шансов у них будет на получение положительных отзывов и рекомендаций между потребителями.

Что может сделать компания для увеличения лояльности потребителя. Запуск мер, чтобы заставить людей говорить о продукте – это отличный способ распространить рекомендации из уст в уста. Потребители могут в процессе общения упомянуть качество услуги или продукта. Еще одна вещь, которую нужно делать, это отвечать на жалобы или комплименты в интернете. Частью того, что делает качественный продукт или услугу, является обслуживание клиентов, которое приходит вместе с ним.

3. Меньше жалоб – возвращение клиентов.

Маркетинговые исследования вновь и вновь доказывают, что высококачественные бренды получают больше повторных покупок. Затрачивая больше времени и денег на первоначальное усовершенствование продукта до его выхода на рынок, вы минимизируете жалобы и доходы клиентов.

Обычно продавцы высококачественных брендов тратят больше, чтобы убедить потребителей попробовать их товары, поскольку текущая стоимость пробной покупки больше. Чем успешнее компании стараются угодить своим потребителям во время первого опыта работы с продуктом, тем больше вероятность того, что они увидят повторные покупки от тех же самых людей.

Также тестирование продукции на группах потенциальных клиентов может помочь создать отличный продукт. Большинство людей в этих группах будут высказывать объективные честные мнения, и это то, что компания может использовать для повышения качества своего продукта. Выход с лучшим продуктом без консультации с людьми извне компании, может быть катастрофой для регулярного пользователя опыта, поскольку нетренированный глаз иногда может дать отличную обратную связь.

4. Эстетика.

Одним из аспектов качества является то, как продукт выглядит, ощущается, звучит или пахнет. Например, «Apple» уделяет пристальное внимание эстетике, и это видно во всем, начиная от упаковки, заканчивая стильным оформлением интерфейса своих гаджетов. Цвета, принты, формы, текстуры и функции показывают всю разницу, и это то, что отличает их от конкурентов. Клиенты замечают такого рода детали, и они могут поднять или снизить продажи. В наши дни существует так много подобных вариантов продуктов, что уникальные атрибуты и дизайн оказывают большое влияние на решения о покупке.

Многих людей больше интересует внешний вид продукта, поэтому предоставление им наиболее настраиваемых параметров может перевешивать фактическое качество продукта. Наличие настраиваемых функций также позволит компании увеличить стоимость конечного продукта.

5. Окупаемость инвестиций.

Исследования показывают сильную положительную связь между качеством и прибыльностью. На самом деле, высокое качество обеспечивает более высокую рентабельность инвестиций для любой доли рынка. Меньшее количество дефектов или сбоев в работе приводит к снижению производственных и сервисных затрат; до тех пор, пока эти

выгоды превышают любое увеличение расходов фирмы на предотвращение дефектов, рентабельность будет улучшаться. Улучшение производительности, функциональных возможностей или других параметров качества приводит к увеличению объема продаж и увеличению доли рынка.

Если компания произвела качественный продукт и эффективно продала его, то спустя время можно увидеть, есть ли возможность сократить затраты на изготовление продукта. Минимизация затрат без ущерба для качества может вывести любую компанию на новый уровень.

В завершении можно отметить, что совершенствование качества продукции имеет множество преимуществ для любой компании. Положительная корреляция между качеством продукции и продажами должна быть достаточно обоснованной, чтобы сделать качество главным приоритетом в бизнес-стратегии. Доверие и лояльность, которые исходят от довольных клиентов, влияют на повторные продажи, формируют хорошие отзывы и рекомендации о продукте и строят положительный имидж компании в лице клиентов и конкурентов компании.

Список используемых источников

1. Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2017. – № 2. – С. 42 – 45.
2. Дизайн Apple. – URL : <https://www.apple.com/jobs/ru/teams/design>.
3. Принципы производственной системы Toyota. – URL : https://www.toyota.ru/world-of-toyota/factory/factory_principles.

А. Ю. Канищев

магистрант 2-го курса
направления «Менеджмент»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

e-mail: aleksanderkan1997@gmail.com

г. Тамбов, Россия

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье раскрыто понятие интернет-маркетинга, выявлены и проанализированы преимущества и недостатки интернет-маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом. Особое внимание уделяется тем преимуществам, которые интернет-маркетинг приносит компаниям.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, компания, традиционный маркетинг.

В эпоху инноваций почти все сферы человеческой жизни затронуты применением постоянно растущих технологий. Электронный бизнес является естественным продолжением интернета. Он имеет определенные характеристики, которые включают в себя интернет, информационную систему управления бизнес-процессами, платформу онлайн-продаж, бизнес-модели, которые работают для сбора данных о различных клиентских и рыночных сегментах, а также предоставляют информацию третьим сторонам.

Интернет-маркетинг – это разновидность электронного бизнеса. Это средство, с помощью которого бизнес продвигает продукты или услуги в интернете. Практика управления предприятием в интернете и продвижения его услуг или продуктов с помощью интернет-маркетинга – это инструменты и ресурсы, предоставляющие предприятию определенные преимущества. Интернет-маркетинг должен быть построен таким образом, чтобы включать в себя все этапы потребительского взаимодействия с продуктом; от первого знакомства, покупки до доставки и так далее. Есть две причины для построения концепции интернет-маркетинга на основе опыта потребителей:

1. Такой подход помогает маркетологам понять точку зрения потребителя.

2. Это заставляет менеджеров обращать внимание на все аспекты взаимодействия своего бренда с потребителем, от дизайна продукта или услуги до маркетингового сообщения процессов продаж и исполнения, а также послепродажного обслуживания клиента.

Любой бизнес, нацеленный на развитие, связан с пятью основными этапами маркетинга:

1. Исследование рынка.
2. Разработка продукта.
3. Распределение.
4. Ценообразование.
5. Продвижение.

На основе этих пяти этапов маркетинга в статье рассмотрим различные вопросы, связанные с маркетинговой стратегией.

Цели:

- Выявить и проанализировать преимущества и недостатки онлайн-маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом.
- Определить, как бизнес может получить выгоду от онлайн-маркетинга.

Преимущества интернет-маркетинга:

1. Глобальный охват: нет географических границ для интернет-маркетинга.

2. Более низкая стоимость: затраты на разработку, выполнение, тестирование, отправку и получение электронной почты значительно ниже бумажной версии почтовой рассылки.

3. Интерактивность: бизнес можно представить, используя графику, видео, музыку, викторины, игры.

4. Персонализация: электронные письма позволяют персонализировать каждого человека. Это помогает в создании специальной связи между потребителем и компанией.

5. Простота исполнения: провести кампанию по электронной почте просто и можно сделать сидя дома без каких-либо обширных ресурсов.

6. Целевой маркетинг: с помощью предварительно составленных списков можно найти тех, кому могут потребоваться услуги и продукт, не мешая тем, кто не заинтересован. Можно выбрать целевого клиента на основе географии, возраста, дохода и других параметров.

7. Измеримый результат: в онлайн-маркетинге можно точно определить рейтинг кликов, коэффициент конверсии и оценить успех различных почтовых кампаний.

8. Модули электронного маркетинга позволяют организации предоставлять персонализированные веб-предложения и динамические веб-опросы, которые полностью синхронизированы с маркетинговыми усилиями в традиционном канале.

9. Сокращение накладных расходов, поскольку предприятию не нужно вкладывать огромные средства в складские помещения или аренду офисов.

Недостатки интернет-маркетинга:

1. Потенциал для обмана.

2. Надежность технологий.

3. Стоимость обслуживания из-за постоянно меняющейся окружающей среды.

4. Повышение прозрачности ценообразования и усиление ценовой конкуренции.

Как компании могут получить выгоду от онлайн-маркетинга.

1. Процесс планирования интернет-маркетинга: интеграция интернет-маркетинга включает в себя конкретные цели, стратегии и виды деятельности. Это может быть процесс рационализации или процесс переосмысления. В процессе переосмысления существующее будет отброшено и уничтожено. Новая модель создается с нуля и выглядит по-новому. Для этого требуется отдельный план электронного маркетинга.

2. Организация и ресурсное обеспечение интернет-маркетинга: по мере возрастания значимости онлайн-каналов структура маркетин-

говой организации и обязанности могут нуждаться в изменении, чтобы максимизировать возможности, доступные через новые средства массовой информации. Для этого нужно сначала решить, менять ли структуру маркетинговой организации или нет. После этого необходимо определить новые обязанности для интернет-маркетинга.

3. Определение ценностного предложения в Интернете: для достижения более широкого использования клиентом онлайн-каналов, для них должно быть разработано четкое, подробное предложение, и оно должно быть четко сформулировано.

4. Настройка комплекса электронных коммуникаций: определение доли онлайн трат на различные элементы коммуникационной системы. Необходимо определить процент бюджета, выделяемого на электронные коммуникации.

5. Интеграция маркетинга по электронной почте: это интеграция различных форм маркетинговой электронной почты.

6. Автоматизация интернет-маркетинга: это разработка персонализированных маркетинговых сообщений, доставляемых через интернет и электронную почту в ответ на запросы и требования клиентов.

Традиционный маркетинг против онлайн-маркетинга:

1. Интернет-маркетинг более измерим, чем традиционный маркетинг. Интернет-маркетинг позволяет организации точно видеть за что и сколько они платят.

2. Интернет-маркетинг принимает стратегическое решение на основе фактов. Традиционным организациям потребуются больше времени, чтобы увидеть реальные данные, необходимые для достижения целей.

3. Интернет-маркетинг лучше подходит для выявления целевой аудитории.

4. Интернет-маркетинг является постоянным источником по сравнению с традиционным. Если мы наткнемся на объявление мимоходом и пропустим указанную там информацию, мы не можем вернуться назад и просмотреть ее в случае традиционного маркетинга, в то время как интернет-маркетинг обеспечивает постоянный доступ к информации, которую можно посмотреть в любое время.

День ото дня технологии становятся все более изощренными, а доступ в интернет становится простым и дешевым. В конце концов, даже для покупки товара в магазине, расположенном рядом с домом, клиент может использовать интернет для заказа и немедленно получить товар. Использование совместно преимуществ интернет-маркетинга и традиционного маркетинга в соответствии с целями компания – наиболее эффективный способ маркетинга.

Список используемых источников

1. Хатем, Д. Электронный маркетинг-обзор литературы с точки зрения малого бизнеса // Международный деловой журнал и социальные науки. – 2017. – С. 214 – 240.

2. Антон Воронюк, Александр Полищук. Актуальный интернет-маркетинг – К. : «Агентство «РІО». – 2018.– С. 40 – 42.

А. Ю. Канищев

магистрант 2-го курса

направления «Менеджмент»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

e-mail: aleksanderkan1997@gmail.com

г. Тамбов, Россия

О. Г. Муратова

канд. эконом. наук, доцент

e-mail: olgamuratova81@gmail.com

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АО «НОВОПОКРОВСКИЙ»

Аннотация. В статье раскрыто понятие маркетинговых механизмов формирования имиджа предприятия, дано определение имиджа организации и рассмотрены основные маркетинговые механизмы формирования внутреннего и внешнего имиджа АО «Новопокровский».

Ключевые слова: Имидж, торговая марка, предприятие, маркетинговый механизм.

Маркетинговый механизм формирования имиджа представляет собой совокупность инструментов и методов создания модели имиджа, а также комплекс мероприятий направленный на эффективное управление имиджем в конкурентных условиях функционирования предприятий.

Имидж организации в целом определяется ее внешним и внутренним имиджем, ее восприятием в глазах тех, с кем она взаимодействует. Внутренний имидж компании неразрывно связан с ее внешним восприятием. Компаниям необходимо принимать во внимание, что их корпоративная культура, поведение их менеджмента и сотрудников оказывают непосредственное влияние на ее деловой и социальный имидж, на создание образа в глазах общества, партнеров и потребителей.

Механизмы формирования имиджа предприятия:

1. Создание качественного продукта.

Современный мир наполнен множеством различных продуктов на выбор. Как потребители, мы избалованы выбором. Но в наши дни лучший маркетинг в мире не может замаскировать плохое качество продукции. Качество – это то, что продукт может сделать для клиента. Качество продукта – это также то, насколько хорошо продукт соответствует тому, что ждет от него потребитель, и насколько долго сможет сохранить положительное впечатление о себе. Некоторые потребители рассматривают качество как ценовую точку, в то время как другие ценят продукт, потому что он «свежее».

АО «Новопокровский» маслосырзавод предлагает своим потребителям большой ассортимент высококачественного продукта. В ассортиментную линейку входят знакомые всем сорта сыра, такие как:

- Российский;
- Сметанковый;
- Сливочный;
- Звенигородский;
- Муромский;
- Римский;
- Тильзитер.

Также, чтобы удовлетворить вкусовые предпочтения самых взыскательных покупателей, «Новопокровский» постоянно совершенствует свою технологию производства и создает вместе с давними партнерами – экспертами сыроварения из Польши, Италии, Дании – уникальные рецептуры сыров, таких как:

- Салами (классический, с трюфелем, с грецким орехом, с мятой, с лисичками, с паприкой);
- Сыр натурального копчения «Ольховый дым»;
- Эстонский;
- Сыр «Фрау Вестфаль» со сроком созревания 3 месяца;
- Сыр «Фрау Вестфаль» со сроком созревания 5 месяцев.

Еще в ассортимент «Новопокровского» входит масло сливочное «Крестьянское» и деминерализованная сухая подсырная сыворотка, которая активно используется в производстве детского питания, молочно-белковых концентратов, лечебных и диетических продуктов, кондитерских изделий, хлебобулочных изделий, продуктов спортивного питания.

Такой большой ассортимент способен удовлетворить вкусы любого потребителя, это несомненно положительно влияет на внешний имидж предприятия.

2. Создание торговой марки, идентифицирующей предприятие среди конкурентов.

Основная функция торговой марки – это выделение товара (услуг) одного производителя от идентичных продуктов, предлагаемых конкурентами. Прототип этой правовой категории, охраняемый законом, возник несколько тысячелетий назад для различения изделий ремесленных мастеров. Однако, кроме индивидуализирующей функции, современные товарные знаки являются эффективным инструментом маркетинга среди широкой аудитории потребителей. Создание торговой марки – это первый и важный шаг на пути построения популярного бренда. Она должна удовлетворять смысловым, юридическим, эстетическим, культурным и национальным нормам и ограничениям.

Для того, что обезопасить себя с правовой стороны, предприятию необходимо зарегистрировать свой товарный знак.

На территории РФ знаки регистрирует Роспатент. Это государственный орган, который проверяет товарные знаки на тождество и сходство и ведет базу всех зарегистрированных объектов интеллектуальной собственности.

Регистрация обычно занимает 7 – 18 месяцев, в зависимости от сложности знака и расторопности юриста. Право приоритетного пользования знаком возникает с момента подачи заявления.

Можно обратиться к патентному поверенному, который поможет пройти процедуру. С его помощью шанс успешной регистрации товарного знака возрастает, ведь он по опыту знает, что и как надо делать, чтобы получить согласие на регистрацию от Роспатента.

По завершению всех этапов предприятие получает свидетельство о регистрации товарного знака. Дата регистрации такого свидетельства АО «Новопокровский» маслосырзавод получил 17 июля 2018 года.

3. Соблюдение фирменного стиля во всем (в айдентике товара, в оформлении мест продаж, в корпоративной атрибутике).

Айдентика – это набор геометрических линий и фигур, графических символов, находящихся в рамках единой гармоничной структуры. Главная цель айдентики – эффектно выделить компанию в ее конкурентной среде с помощью ярких визуальных образов и увеличить лояльность покупателей, узнаваемость фирмы.

Айдентика состоит из нескольких основополагающих элементов:

1) логотипа – именно на базе этого особого графического знака создается корпоративный стиль;

2) фирменного стиля – визуального образа компании;

3) брендбука – руководства по работе с фирменным стилем.

Центром айдентики является логотип, призванный обеспечить как узнаваемость самой фирмы, так и ее продукции или предоставляемых услуг. Этот символ или эмблема наносится на визитки, блокноты,

бланки, конверты, сувенирную продукцию, униформы, товарные этикетки. На первый взгляд может показаться, что один и тот же регулярно повторяющийся символ выглядит малопривлекательно. Но это не так. Постоянная повторяемость логотипа приводит к лучшему запоминанию компании и повышению уровня продаж.

Логотип маслосырзавода представляет собой композицию из каллиграфического начертания слова «Новопокровский». Доминанта логотипа заключена в объединении букв «Н» и «П» в единый символ, увеличенный в масштабе, относительно других буквенных знаков. Логотип представлен в двух основных фирменных цветах «синий» и «бежевый», также разработаны упрощенные монохромные версии. Фирменный знак «Новопокровский» можно использовать как отдельно, так и в составе фирменного блока, колористика которого подчинена единой концепции.

- 1 – Основная версия логотипа,
- 2 – Горизонтальная версия фирменного блока,
- 3 – Вертикальная версия фирменного блока.



Рис. 1. Виды логотипа АО «Новопокровский»

В индивидуальных случаях допустимо изменение колористики логотипа, если это обусловлено с этической точки зрения. Вместо дескриптора фирменного блока допустимо использование слогана «Сыр для всей семьи!» или «Новый взгляд на сыр!».

Охранное поле – свободное пространство вокруг фирменного блока и логотипа, в котором не должно находиться никаких элементов дизайна, если только эти элементы дизайна не являются фоном, а этот фон в свою очередь допускается правилами использования фирменного блока. За константу «х» выбрана высота строчной буквы «в» из начертания логотипа.

- 1 – Горизонтальная версия фирменного блока,
- 2 – Основная версия логотипа,
- 3 – Вертикальная версия фирменного блока.

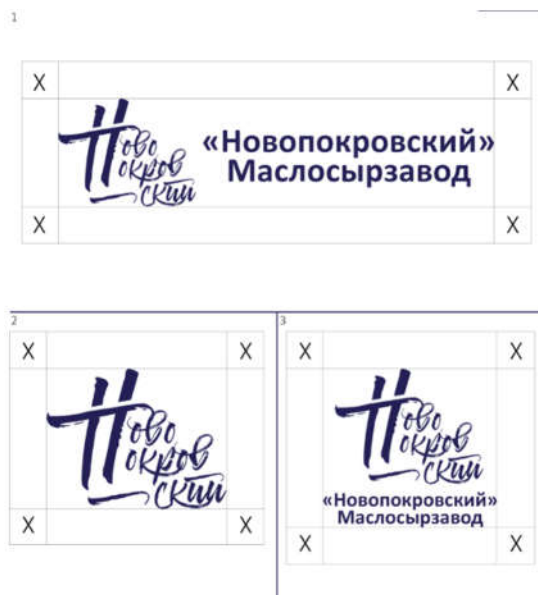


Рис. 2. Охранное поле логотипа

4. Миссия предприятия.

Значение миссии для организации и ее сотрудников очень велико. Выработанные на ее основе цели служат критериями для принятия управленческих решений. Ведь если отсутствует основная цель организации, то у ее руководителей нет логически обоснованного выбора альтернативы.

При отсутствии миссии организации, ее руководители имели бы в качестве основы для принятия решений только свои индивидуальные ценности. В результате произошел бы разброс усилий сотрудников, а не единство цели, имеющее существенное значение для успеха организации.

Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегии на различных организационных уровнях. То есть, миссия – это цель, для которой организация существует и которая должна быть выполнена в плановом периоде. Особое значение миссии для деятельности предприятия заключается в том, что она:

- является основой для всех плановых решений фирмы, для дальнейшего определения ее целей и задач;
- создает уверенность, что организация преследует не противоречивые, ясные, сравнимые цели;
- помогает сосредоточить усилия работников на выбранном направлении, объединяет их действия;
- обеспечивает понимание и поддержку среди внешних участников организации.

Миссия «Новопрковского» маслосырзавода – сохранять традиции сыроварения и производить только натуральный сыр из высококачественного молока для всех ценителей вкусных и полезных продуктов.

5. Наличие сайта-визитки.

АО «Новопокровский» маслосырзавод имеет свой сайт. Сайт-визитка состоит из следующих разделов:

- общая информация об организации;
- ассортиментная линейка продуктов;
- фотографии товара с подробным описанием товара;
- контактные данные: адрес, телефон, почта и др.;
- информация о вакансиях;
- блок новостей;
- отзывы о продукции.

Основная задача сайта-визитки – познакомить клиента с компанией. Отличительные черты сайта маслосырзавода:

- информативность;
- лаконичность;
- индивидуальность;
- привлекательный дизайн.

Сайт «Новопокровского» маслосырзавода выполнен в зелено-синих тонах. Зеленый цвет естественным образом связан с природой. Он ассоциируется с жизнеспособностью и ростом, поскольку боль-

шинство растений на земле зеленого цвета. Темно-синие оттенки отлично подходят для проектов, где очень важна стабильность и надежность. В левом верхнем углу сайта располагается логотип АО «Новопокровского» маслосырзавода, который отображается на каждой странице.

Сайт выглядит стильно, современно и содержит всю необходимую информацию для первичного знакомства с предприятием и его продукцией.

6. Имиджевая рекламная кампания.

АО «Новопокровский» маслосырзавод использует следующие инструменты рекламной кампании:

- прямая реклама;
- btl-акции;
- диджитал;
- оформление продукции в местах продаж.

«Новопокровский» ведет непрерывную рекламную кампанию – ежемесячную. Рассмотрим план по продвижению торговой марки «Новопокровский», на примере одного месяца (июнь 2019 года), в который входили следующие мероприятия:

1) POS и рекламные материалы:

- Размещение плаката А2 в сети супермаркетов «Огонек» (10 торговых точек по 1 плакату);
- Фирменные блокноты А5 для акций «Подарок за покупку» (тираж 250 шт.);
- Фирменные шары для промо-акций (500 шт.);
- Фирменные майки для промоутеров (10 шт.);
- Фирменные кепки для промоутеров.

2) Наружная реклама:

- Брендировка молоковозов Камаз (5 авто).

3) Реклама на радио:

- «Love Радио» (по 8 выходов в будни, 6 выходов в выходные);
- «Русское радио» (по 8 выходов в будни, 6 выходов в выходные);
- «Радио 7» (по 8 выходов в будни, 6 выходов в выходные);
- «Наше радио» (по будням по – 8 выходов в день и по 6 выходов в выходные).

4) Промо и PR:

- Дегустации в «Огоньке» (по 3 часа в 1 торговой точке);
- Дегустации в «Бегемоте» (по 3 часа в 1 торговой точке);
- Фестиваль Мордовкой каши.

5) Интернет реклама:

- Продвижение в социальных сетях;
- Продвижение сайта.

7. Формирование и управление деловой репутацией (клиенты, поставщики сырья, инвесторы, гос. предприятия).

Репутация предприятия – это одна из составляющих ее имиджа. Она состоит из:

- недостатков и достоинств компании;
- рейтинга среди компаний в данной отрасли;
- мнений потребителей и экспертов.

Репутация предприятия формируется на знаниях о поведении компании в той или иной ситуации, о принципах и методах работы, практического опыта клиентов. Она влияет на деятельность фирмы и ее отношения с инвесторами, клиентами, государственными органами. В немалой степени определяет конкурентоспособность на рынке труда, а также уровень рентабельности. Репутация организации получается из знаний о честности работы руководителей и специалистов компании. Получить их можно, только имея опыт работы с фирмой в качестве ее сотрудника или представителя сторонней организации.

8. Лояльность сотрудников к организации.

Лояльность к организации – это приверженность идеям, благожелательное отношение к работодателю. Лояльный сотрудник всегда действует в соответствии с целями компании.

Лояльные сотрудники используют все свои силы, возможности и знания для того, чтобы достигнуть максимального результата в рамках деятельности компании. При наличии лояльных сотрудников можно рассчитывать на проявление инициативы, на инновационные предложения, с помощью которых проблемные вопросы становятся решаемыми. Сохранность секретной информации, терпимость к издержкам организации деятельности, соблюдение дисциплины, готовность к обучению и развитию – все это для лояльных работников следствие не страхов потери места работы, денег, наказания, а следствие верности компании и ощущения единства.

Для выявления отношения сотрудников «Новопокровского» к своей работе и работодателю, было проведено исследование в форме устного опроса. Плюсы работы на предприятии по мнению сотрудников:

- стабильная заработная плата;
- удобный график работы;
- дружный коллектив;
- комфортные условия труда;
- уверенность в качестве производимой продукции.

Единственным минусом часть сотрудников считала расположение маслосырзавода «Новопокровский», так как он находится на расстоянии 85 км от города Тамбов.

На основе данного опроса можно сделать вывод, что отношение сотрудников завода достаточно позитивное, есть уверенность в завтрашнем дне и удовлетворенность условиями труда. Все это положительным образом влияет на внутренний имидж компании.

Список используемых источников

1. Бозаджиев, В. Л. Внутренний имидж организации и методика его исследования / В. Л. Бозаджиев // Новый взгляд. Международный научный вестник. – 2016. – № 12. – С. 119 – 133.
2. Харламова, И. Ю. Формирование и развитие имиджа организации / И. Ю. Харламова. – Текст: непосредственный // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1(8). – С. 57 – 60.
3. Депенян, Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации / Р. А. Депенян // Государственное управление. Электронный вестник. – 2017. – № 64. – С. 68 – 81.

А. Ю. Канищев

магистрант 2-го курса
направления «Менеджмент»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

e-mail: aleksanderkan1997@gmail.com

г. Тамбов, Россия

О. Г. Муратова

канд. эконом. наук, доцент

e-mail: olgamuratova81@gmail.com

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

ИМИДЖ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация. В статье изучается вопрос сохранения и поддержания имиджа компании в условиях кризиса, дано определение кризиса, перечислены способы подготовки организации к подобным ситуациям для предупреждения кризиса, даны рекомендации по эффективному воздействию на целевую аудиторию компании.

Ключевые слова: имидж, компания, кризис, подготовка к кризису, целевая аудитория.

В основе данной статьи лежит вопрос о том, как сохранить имидж компании в условиях кризиса. Для того, чтобы знать как компания может противостоять кризису, в первую очередь надо ответить на вопрос о том, что же такое кризис и как он может повлиять на имидж

компании. С точки зрения зарубежных специалистов кризис – это событие, по вине которого, компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ или других внешних целевых аудиторий, в том числе, акционеров, политиков, профсоюзных организаций и движений в защиту окружающей среды, которые, по той или иной причине, вполне законно интересуются действием организации.

Если обратить внимание на кризис с точки зрения менеджмента, то кризис это – нарушение нормального процесса, и непредвиденные события, ставящее под угрозу стабильность предприятия, внезапное серьезное происшествие, обладающие потенциалом повредить или даже разрушить репутацию компании.

Для противодействия кризису компания должна рассмотреть действие имиджмейкеров в условиях экономического кризиса, выбрать наиболее действенные методы и применить их на практике. В первую очередь компания может попытаться предугадать появление кризисной ситуации, в результате чего у нее появится шанс его предотвратить. Не во всех случаях можно предотвратить или предугадать кризис, однако существуют виды кризисов, возникновение которых можно предвидеть, тем самым оказать влияние на неблагоприятные факторы для предотвращения негативного воздействия на имидж компании. Самый действенный способ предотвратить кризис – это проведение мониторинга основных показателей организации, проведение соответствующих опросов, которые своевременно выявят реальные угрозы. Основываясь на полученных данных, компания может найти недочеты и пробелы в системе безопасности или предугадать ситуацию, которая может нанести ущерб репутации компании. Если компания знает, что кризисной ситуации избежать не удастся, то самым действенным методом будет – создание кризисного плана. Кризисный план должен быть продуман заранее, он состоит из мер по борьбе с возникающими трудностями, влекущим за собой наступление кризисной ситуации. Как правило, кризисный план включает в себя:

– Создание антикризисного штаба. Антикризисный штаб состоит из специалистов экономической безопасности, которые разрабатывают общий план действий и следят за базовыми показателями компании, также в этот антикризисный штаб должны быть включены менеджеры по всем направлениям деятельности компании, так как нельзя предугадать в каком именно из направлений случится непредсказуемая ситуация, необходимо обеспечить штаб людьми, которые хорошо разбираются в данных отраслях.

– Также важно обеспечить систему экстренной связи для всех членов штаба. Это позволит передавать информацию внутри антикризисного штаба в течение одного часа. Такая оперативность обуславливается тем, что не всегда возможно разработать и подготовить антикризисный план заранее, а такой шаг даст больше времени на его подготовку или выполнение уже готового плана.

– Необходимо также продумать схему связи с целевыми аудиториями. Компании всегда нужно определять целевые аудитории и лиц, которые будут работать с этими целевыми аудиториями.

– Важно заранее провести анализ концепции доведения информации, так как разным целевым аудиториям нужны разные типы информации. Подготовьте ее заранее, тогда вовремя кризисной ситуации можно будет не тратить на это время, а также это предотвратит ситуацию, когда во власти эмоций человек теряет контроль и совершает непродуманные действия. Некоторые виды информации будут лишними для определенных целевых аудиторий, но они смогут стать отличной возможностью для СМИ незамедлительно снизить репутацию компании.

Во время кризиса действовать нужно быстро и наверняка. При этом информация, подготовленная для антикризисного штаба должна быть открытой и непременно достоверной. Важно также выработать свою версию случившегося, чтобы подготовить наиболее сдержанный и не порочащий репутацию компании доклад. Собственная версия может стать основой имиджа компании. Важно помнить, что в первые моменты после случившегося, выработанная версия будет иметь небывалый интерес. Так как при разработке антикризисного плана уже были назначены конкретные лица для обращения к целевым аудиториям, в каждом конкретном случае надо незамедлительно проверять на сколько эти лица применительны к своим целевым аудиториям на данный момент. Как правило, используют основные приемы подготовки информации, а именно:

– Сопоставление ситуаций с данными статистики, в которых компания будет в наиболее выгодном свете. Если у самолета отказал двигатель, можно привести в пример среднее количество отказов двигателей в мире, что составляет 1 на 1000 часов полета, но в нашей компании на 3500 часов.

– Допустимость события. Если кредитор объявляет в СМИ о задолженностях компании по платежам, то нужно показать, что в общем объеме платежей это такая незначительная сумма, что возможно произошла техническая ошибка.

– Сравнение риска и выгоды. Летать на самолетах страшнее чем ездить на машинах, но намного быстрее и комфортнее. При этом самым важным пунктом остается то, что необходимо периодически информировать об успешных действиях компаний по преодолению сложной ситуации, а не об омрачающих событиях.

Об ожиданиях целевых аудиторий можно говорить по-разному. Все зависит лишь от самого вида целевой аудитории. Главным интересом государственных органов будет соблюдение установленных им норм. Нанесен ли ущерб потребителю или престижу государства, при этом, если ущерб не был нанесен – можно сделать акцент на этом. При наличии пострадавших важно обратить внимание на компенсационные меры. Информирование о кризисной ситуации должно быть честным и полным. Обратные же действие лишь усугубят положение организации. Также важно показать свою готовность к профилактическим мерам. Для потребителей и клиентов наиболее острым вопросом будет вероятность нанесения им убытка. Если кризисные ситуации не предполагают нанесения ущерба, то это может стать основой доклада организации. Если же ущерб все-таки причинен, лучшим решением станет возмещение убытка.

Для СМИ самой интересной информацией станет подробное описание события или раскрытие личностей антигерой/героя этого события. В любой из ситуаций этих людей нужно обязательно представить СМИ, так как если антигероя не представят вовремя, этот ярлык упадет на наиболее известные лица компании. Звание героя же действует с точностью наоборот, если не объявить его в СМИ, то они сами преподнесут героями себя.

Для широкой общественности наиболее важными являются вопросы экологических последствий, социальных последствий и эффективность действий компании.

Персонал интересуется последствиями для компании, тем как это отразится на сотрудниках, чтобы они смогли сделать для преодоления последствий и насколько правильны действия менеджмента компании.

Список используемых источников

1. Имидж компании в условиях кризиса. – URL : <http://www.advlab.ru/articles/article181.htm> (дата обращения: 08.06.2020).

Ю. Д. Карамышева

Аль-Гбури Наджми Абдуламир Аббас
магистранты
направления подготовки «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Аннотация. В настоящее время современные маркетинговые технологии предоставляют широкие возможности производителям для распространения информации о своем товаре в интернете. Именно информационно-телекоммуникационные сети на сегодняшний день являются самым мощным инструментом для привлечения потенциальных клиентов. В данной работе будет рассмотрено с помощью каких инструментов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» производители молочной продукции привлекают внимание потребителей.

Ключевые слова: рекламная деятельность, торговая марка, бренд, реклама в интернете.

Совершенствование рекламной деятельности является необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Многие компании понимая эффективность и преимущество рекламной деятельности имеют представительство в Интернете в виде полноценного веб-сайта, блога (который ведется представителями компании) или специально созданной страницы [1].

Для того, чтобы определить, как производители продвигают свой товар в рамках «виртуального» рынка предлагаем провести анализ наиболее крупных компаний, осуществляющих производство молочной продукции [2].

Первой исследуемой компанией являлась торговая марка «Простоквашино» – один из крупнейших российских брендов молочной продукции.

История компании началась в 2002 году, и за время существования продукты, выпущенные под ее маркой, обрели популярность не только из-за вкусовых особенностей, а в значительной степени благодаря инновационным маркетинговым решениям. Изначально у бренда было огромное преимущество перед другими подобными компаниями, поскольку в рекламе продукта использовался один и самых любимых детских образов – кот из советского мультика «Трое из Простоквашино». Именно на это и был сделан акцент – ведь кот Матроскин в мульт-

тфильме обзавелся собственной коровой, дающей парное молоко, – и компания претендовала на «натуральность» продаваемой продукции. Ранее в рекламе присутствовали и другие герои, но после ребрендинга в 2008 году остался столько кот [3].

Сегодня бренд «Простоквашино» заполнил нишу среднего ценового сегмента, а его стратегия позиционирования основана на эмоциональных ценностях. Еще до недавнего времени из всех инструментов маркетинговых коммуникаций компания использовала телевизионные ролики и event-мероприятия.

И хотя основным инструментом коммуникации для компании по-прежнему остается телевидение, она обратилась и в интернет, поскольку он позволяет детально донести до аудитории всю необходимую информацию, получить на нее отклик и вести с ней диалог.

Прежде всего, в рамках проводимой брендом рекламной компании, был создан Клуб «Наше Простоквашино», анонсируемый как первая программа лояльности в молочной категории в России. Концепция и миссия клуба сформулированы как «помощь домохозяйкам превращать ежедневную рутину в яркие и приятные семейные моменты вокруг стола». На данный момент проект достиг значительных успехов: сегодня более 650 000 активных пользователей не только загружают коды с продукции бренда, но и регулярно делятся кулинарными рецептами, участвуют в конкурсах и обсуждают самые актуальные темы.

На обновленном ресурсе www.prostokvashino.ru Матроскин предлагает уникальные рецепты, раскрывает секреты красивой подачи блюд. Помимо этого, на сайте представлен каталог подарков с широким выбором посуды и кухонных принадлежностей (за баллы от купленной продукции).

Сайт наполнился и новым контентом: появились раздел «Виртуальная экскурсия», в котором пользователи могут посмотреть, как производятся любимые Матроскиным продукты и «сезонные» рубрики.

В социальной сети Вконтакт создана группа «Деревня Простоквашино», в которую вступили свыше 20 000 пользователей. В группе активно обсуждаются товары, производимые под торговой маркой «Простоквашино», проводятся акции, а также комментарии потребителей относительно указанной продукции.

При этом пользователями социальной сети Инстаграм на сегодняшний момент опубликовано 440 000 тысячи фотографий с хештегом #простоквашино.

Бренд активно использует контекстную тематическую рекламу, демонстрируемую на страницах сайта, входящих в рекламные сети

поисковых систем. Информация отображается в виде дополнения к основному содержанию просматриваемых страниц.

Для детской аудитории на сайте создана интерактивная игровая зона, где игры происходят в деревне «ПростоКвашино», а интерактивные баннеры, расположенные в сети, «переводят» на специально созданный раздел на сайте.

Всем подписчикам клуба приходят уведомления о проводимых компанией акциях и реклама новой продукции.

Второй не менее значимой торговой маркой является «Домик в деревне».

Торговый бренд «Домик в деревне» позиционирует себя как простая качественная пища, приготовленная по рецептам наших бабушек. Чтобы купить эти продукты, современному горожанину не надо ехать в деревню – достаточно заглянуть в магазин в двух шагах от дома.

У этой торговой марки тоже литературное происхождение. **Название – среднее арифметическое между пушкинским «Домиком в Коломне» и тургеневским «Месяцем в деревне».**

На упаковке изображены луга, на которых пасутся коровы, деревянные домики, березы – символ России. Главным героем торговой марки «Домик в деревне» всегда остается добрая и хозяйственная бабушка, с которой ассоциируются самые лучшие воспоминания о деревенских каникулах, вкусной еде, теплом лете.

Продукции бренда «Домик в деревне» уже не первый год вручается почетная награда «Товар года», а также премия «Молочный успех».

Помимо ежедневной трансляции торговой марки «Домик в деревне» по наиболее популярным телевизионным каналам, данная продукция довольно активно рекламируется в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Так, у бренда «Домик в деревне» имеется свой сайт domik-v-derevne.com, знакомство с которым начинается с приветствия слоганом «Вкусно и полезно, как в деревне у бабушки».

На сайте domik-v-derevne.com можно ознакомиться с продукцией, историей бренда, рецептами, а также с действующими акциями.

Одной из проводимых на сегодняшний момент акций является «Доброе утро, ягодка» в честь которой был введен специальный хештег #вкуснеенескажешь (587 публикаций в социальной сети Instagram). В рамках такой акции можно поучаствовать в мастер-классах, которые проводят знаменитости. Так, Константин Ивлеев и Сергей Жуков рассказывают об особенностях приготовления запеканок и сырников с использованием продукции «Домик в деревне».

В социальной сети Вконтакте создана группа с одноименным названием продукции, в которую вступили свыше 68 000 участников. Подписчики активно делятся своими комментариями, проходят социальные опросы, делятся рецептами.

В соцсети Инстаграм также активно проводится рекламирование продукции «Домик в деревне». Пользователи соцсети опубликовали 168 000 фото и видео под хештегом #домиквдеревне.

В сервисе поисковой статистики Yandex Wordstat за месяц пользователи Яндекс словосочетание «домик в деревне» было запрошено 49 167 раз.

Дополнительно отмечаем, что в мае 2019 года компания «Вимп-Биль-Данн» запустила нестандартный проект, реализованный по заказу агентства Maxus. В рамках данного проекта на сайте бренда «Домик в деревне» был проведен опрос о том какие креативно оформленные остановки общественного транспорта наиболее нравятся потребителям. Результатом проведенного исследования стало появление на московских улицах необычных остановок общественного транспорта, стилизованных под деревенские домики.

Следующей торговой маркой, выбранной для исследования, является бренд компании Parmalat – мультинациональным производителем продуктов питания, одним из мировых лидеров в производстве молока.

В 1991 году компания Parmalat пришла на российский рынок.

Продукты Parmalat ориентированы в основном на покупателей среднего и высшего класса, так как отечественные производители в основной своей массе ориентированы на потребителей с низкими доходами, либо предпочитающих обычное пастеризованное молоко, или не доверяющих импортным маркам. Так как молоко в России является одним из основных товаров, то спрос, таким образом, будет в любом из классов сегментов, что можно использовать для увеличения продаж на российском рынке.

Parmalat позиционирует себя как компанию, выпускающая продукцию премиального качества, поэтому целевая аудитория, соответственно, это – мужчины и женщины среднего и высокого достатка, находящиеся на пике развития карьеры, а также рестораны, бары, кафе.

Сравнивая официальные сайт компании Parmalat с сайтами отечественных производителей молочных продуктов, можно сделать вывод, что рассматриваемая марка не делает упор на рекламу в интернете. Масшотвая реклама существенно уступает рекламным компаниям, проводимой для продвижения торговых марок «Простоквашино» и «Домик в деревне». Отсутствуют ключевые персонажи и кричащие лозунги.

Компания рассчитывает только на бренд и на качество молока и упаковки.

Однако у компании также, как и у предыдущих торговых марок имеется группа в социальной сети Вконтакт с одноименным названием продукции (количество участников свыше 18 000).

В социальной сети Инстаграм имеется хештег #parmalat, который был использован в 28 000 публикациях.

В сервисе поисковой статистики Yandex Wordstat за месяц пользователи Яндекс словосочетание «parmalat» было запрошено 32 157 раз.

Одновременно отмечаем, что в рамках всероссийского исследования молочной продукции Роскачество совместно с Россельхознадзором и Роспотребнадзором молоко Parmalat, набрав самый высокий балл (5,475 балла), заняло 1 место.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что торговые марки отечественного производства «Простоквашино» и «Домик в деревне» успешно использует все основные инструменты интернет-маркетинга, что несомненно, положительно сказывается на увеличении количества пользователей продукцией бренда и вследствие этого – получаемой прибыли, охватывают обширные круги целевой аудитории, продукция занимает практически все сегменты молочного рынка. Являются самыми узнаваемыми брендами в России [4].

Дополнительно отмечаем, что в рамках проведенного анализа рекламной деятельности в информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» торговых марок молочной продукции было выявлено, что рекламная деятельность иностранных производителей товара значительно уступает рекламным новациям отечественных производителей.

В этой связи предполагаем необходимым создание имиджа иностранной компании, ориентированного на русского потребителя, с учетом некоторых русских особенностей и традиций, для увеличения занимаемой доли рынка и закрепления лояльности потребителей.

Список используемых источников

1. Куликова А. В. Анализ конкурентоспособности молочной продукции нижегородских производителей // Вестник ННГУ. – 2010. – № 3-2. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-konkurentosposobnosti-molochnoy-produktsii-nizhegorodskih-proizvoditeley> (дата обращения: 12.06.2019).

2. Бондарская Т. А., Бондарская О. В. Развитие региональной экономики как суммарного вектора стратегий инновационной системы // Международная научно-практическая конференция «Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика», 14 ноября 2014 г., г. Саратов.

3. Конгарева В. Ю. Систематизация факторов, влияющих на конкурентоспособность молочной продукции // Техника и технология пищевых произ-

водств. – 2015. – № 4(39). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemizatsiya-faktorov-vliyayuschih-na-konkurentosposobnost-molochnoy-produktsii> (дата обращения: 12.06.2019).

4. Интернет-маркетинг как средство продвижения продуктов здорового питания / Т. А. Бондарская, О. В. Бондарская, Р. Г. Гучетль // Цифровизация агропромышленного комплекса : сб. науч. ст. – 2018. – С. 325 – 329.

Ю. Д. Карамышева

Л. А. Желтова

магистранты МЭУ-31з

направления подготовки «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются социальные сети как система оперативного распространения информации о товаре. Появление в современном обществе социальных сетей буквально изменило приоритет используемых средств в распространении рекламной деятельности. Сегодня каждый может стать субъектом распространения информации и рекламных сообщений.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, ретранслятор, интернет-коммуникации, блогер.

Социальные сети – явление современной жизни, которое кардинально изменило систему распространения информационных сигналов. Социальные сети сегодня не только обеспечивают коммуникативную функцию среди людей, но и оказывают влияние на формирование субъективной картины мира, как отдельных личностей, так и социальных групп. Группы потребителей и ретрансляторов информации объединены по различным признакам, в том числе: возрастным, гендерным, профессиональным и ценностно ориентированным. В данном случае под ретрансляторами информации должен пониматься любой потребитель, который делится ссылкой на ту или иную новость в сети Интернет. Таким образом, потребитель – ретранслятор расширяет охват аудитории ровно на то количество человек, которые являются его друзьями и подписчиками. Следовательно, с одной стороны он сознательно или бессознательно позиционирует себя как приверженца идей, веры, смыслов и знаний. Чем большее количество пользователей сети Интернет становится потребителями текстов, комментариев, изобра-

жений или видеороликов данного инициатора распространения информации, тем большее влияние на субъективную картину мира он оказывает. Осознавая важность и возможности позиционирования по средствам социальных сетей бизнесмены, политики, звезды шоу бизнеса во всем мире активно используют их для популяризации своего имиджа. Для звезд шоу-бизнеса социальные сети перестали быть только источником информирования и позиционирования, сеть Интернет стала для них дополнительным источником доходов. Более того, по средствам Интернета в информационное пространство продвигаются новые персоналии и популярные коллективы. На видео хостинге youtube.com новый ролик может за сутки быть просмотрен более чем миллионом пользователей.

Итак, чем конкретно примечательны современные методы распространения информации? Во-первых, современный Интернет все больше становится портативным, с каждым годом количество выходов в сеть по средствам мобильных устройств становится выше по сравнению со стационарными компьютерами. Таким образом, потребитель может быть интегрирован в социальные сети вне зависимости от своего географического местонахождения. Соответственно мобильный Интернет практически лишил пространственных границ распространения информации в России. Современные средства массовой информации осознавая данную особенность распространения сигнала могут, являясь фактически региональными или местными СМИ становиться частью федерального информационного содержания. К примеру, информационное агентство «Онлайн Тамбов.ру» имея фактический адрес регистрации – г. Тамбов, активно развивает свое присутствие в социальных сетях [2]. По состоянию на август 2020 года количество подписчиков информагентства в социальных сетях следующее: facebook – 1936, инстаграм – 2703, вконтакте – 12 622, одноклассники – 9295 [2]. Таким образом, ежедневно помимо основного ресурса информационного агентства – сайта «Онлайн Тамбов.ру», потребителями содержания данного ресурса в социальных сетях является – более 26556 человек. В августе 2020 года в день основной ресурс – информационного агентства посещали свыше – 11 300 человек [16]. Как мы видим аудитория – потребителей информационного содержания «Онлайн Тамбов.ру» в сутки превышает 37 856 тысяч человек, без учета потребителей – ретрансляторов информации. Данный пример наглядно показывает, как в современной России информационные агентства, развивающиеся из регионов, могут охватывать аудиторию не только разных регионов страны, но и за ее пределами. Фактически скоростной мобильный Интернет нейтрализовал два фактора распространения информации между потребителями:

– пространственно-географический – по средствам сайтов, мобильных приложений и групп в социальных сетях потребитель информации, при наличии Интернет сигнала, может в любой точке мира читать или просматривать интересующие его источники;

– временной – обновление информации в современном Интернете происходит максимально оперативно, а, следовательно, ее распространение по средствам современных каналов коммуникации, способно охватить миллионы пользователей в сутки по всему миру, при относительно низких материальных затратах.

Приведем еще несколько примеров влияния социальных сетей на распространение информационных сигналов. К примеру, «Твиттер» председателя Правительства Российской Федерации, лидера партии «Единая Россия» Дмитрия Медведева в сентябре 2019 года насчитывал более 4,1 миллиона читателей [6]. В сентябре 2020 года количество пользователей социальной сетью – читателей Дмитрия Анатольевича превысило 4,6 миллиона человек [5]. Таким образом, за год аудитория потребителей информации, распространяемой председателем Правительства Российской Федерации по средствам данной социальной сети, увеличилось на пятьсот тысяч человек. Для сравнения, общее количество подписчиков страницы Дмитрия Медведева в «Твиттер» сравнимо с населением Норвегии (5 297 223) [13], а динамика прироста читателей в период с сентября 2019 года по сентябрь 2020 года, с численностью жителей Кипра (1 182 092) [14].

Отдельно заметим, что социальные сети помимо канала распространения информации являются каналами продажи товаров, услуг и рекламы. Современные звезды отечественного и зарубежного шоу-бизнеса являются примерами для представителей молодого поколения – активных пользователей социальными медиа. Каждый подписчик – потенциальный покупатель. Приведем лишь несколько примеров. На «Инстаграм» американской модели и актрисы Ким Кардашьян подписано более 85,2 миллионов пользователей Интернета [3]. Отечественная телеведущая Анастасия Ивлеева пользуется популярностью более чем у 17,9 миллиона подписчиков в «Инстаграм» [8]. Благодаря большому охвату аудитории, звезды шоу бизнеса в своих блогах размещают рекламу и устраивают промо розыгрыши. Отечественный рэп-исполнитель Тимати, чей блог в «Инстаграм» имеет 15,8 миллионов подписчиков, активно позиционирует собственную группу кампаний «black-star» [9]. Примеров использования социальных сетей как канала позиционирования и рекламы большое множество. Понимание охвата целевой аудитории и оперативного распространения сигнала вне зависимости от пространственно-географического местонахождения потребителя будет все более популярно при распределении рекламных бюджетов среди брендов

нацеленных на популяризацию своих товаров и услуг у потребителей молодого поколения, все более и более активно интегрирующихся в экономические процессы. В современной постиндустриальной экономике, средством не только потребления, но и главное производства являются информационные технологии. Напомним, в 2019 году в России, объем рынка, связанного с Интернетом составил 16 % ВВП страны [7]. Влияние Интернет-коммуникаций динамично развивается как в сфере экономики, так и общественно-политических отношений.

Политики, звезды шоу-бизнеса, бизнесмены, профессиональные журналисты и блогеры, по средствам социальных сетей обращаясь к аудитории формируют новые тенденции в моде и культуре, при их участии создаются новые нормы поведения и межличностного общения. Современные сети коммуникации фактически ликвидировали границы редакции текстов, фото и видео контента, которые присущи традиционным СМИ – теле- и радиоэфиром, печатным носителям. Пользователь социальных сетей, самостоятельно вступая в те или иные группы по интересам, а также подписываясь на различные блоги или страницы Интернет – СМИ, создает свое уникальное информационное пространство. Материалы этих источников, определяют не только круг интересов потребителя, но и формируют у него субъективное представление об общественно-политических и экономических процессах в стране и мире. Активный ежедневно интегрированный в социальные сети потребитель информации может подвергаться арсеналу сил, средств и методов информационно-психологического воздействия (в том числе – сил, средств и методов информационно-психологической войны как наиболее опасной и агрессивной формы такого воздействия) в качестве основного инструмента достижения геополитического превосходства [4]. Возможности анализа поведения пользователя в Интернет пространстве позволяют поисковым системам не только предлагать рекламу товаров и услуг, но и определять его круг интересов. С последующим развитием персонификации Интернета высока вероятность не только анализа совершенных действий, но прогнозирования поведения и интересов пользователя автоматическими системами. «В таком высоко адаптированном себе есть как минимум одна проблема: пользователь будет видеть только релевантные его мнению ссылки. Контент, не отвечающий интересам пользователя, превратится в «темную материю» – утверждает сооснователь и генеральный директор Mail.RuGroup Дмитрий Гришин [1].

В 80-х годах XX века Э. Тоффлер, анализируя проблему средств массовой информации в постиндустриальном обществе, утверждал: «Демассифицированные средства информации демассифицируют и наше сознание. Во время Второй волны постоянная накачка стандар-

тизированного образного ряда привела к тому, что критики называют "массовым сознанием". Сегодня уже не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами» [10]. Данное положение дел относилось к имеющимся в то время традиционным средствам массовой информации – ТВ, радио и печатным СМИ, которые в борьбе за читателя становились все более диверсифицированными. Появлялись специализированные журналы, радио станции и ТВ каналы, для узконаправленных категорий граждан. Аналогичная система существует и в наше время, до сих пор пользователи активно смотрят каналы для охотников и рыбаков, спортсменов и кулинаров, молодежи и домохозяек. Однако, именно «фабрика образов» современных социальных сетей, используемых по средствам портативных устройств (смартфонов, планшетных компьютеров), приводит к децентрализации не только информационных сигналов, но и социально-культурных кодов поведения. Постоянная гонка за образами успешности и востребованности, становится причиной регулярной неудовлетворенности собственным образом жизни потребителей. Персонифицированные источники и ретрансляторы информации – популярные блоги, охватывая все большее количество пользователей, представляют собой новый растущий рынок для размещения рекламы и позиционирования товаров и услуг, а как следствие образов, которыми начинают мыслить современные потребители. Важно осознавать, что пользователи социальных сетей являются не только потребителями транслируемой информации и рекламируемых товаров, но они являются потребителями образа жизни, пропагандируемого теми или иными носителями социально-культурных ценностей. Как следствие, социальные сети, функционирующие в Интернете, окончательно децентрализовали распространение информационных сигналов в современном обществе [11].

Список используемых источников

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии территории / Т. А. Бондарская // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2012. – № 2 (40). – С. 167 – 172.
2. Онлайн Тамбов.ру. – URL : <https://www.onlinetambov.ru> (дата обращения: 30.08.2020).
3. Кардашьян К. Официальная страница в Инстаграм. – URL : <https://www.instagram.com/kimkardashian> (дата обращения: 30.08.2020).
4. Маркетинг / Воронкова О. В., Завражина К. В., Толстяков Р. Р., Хмельков А. Б., Невзорова Н. В., Саталкина Н. И., Терехова Г. И., Бондарская Т. А., Жариков Р. В., Матвеев С. А., Кулюкина Т. Н., Прокофьев Н. В. – Тамбовский государственный технический университет. Тамбов, 2009.

5. Медведев Д. А. Официальная страница Премьер министра Российской Федерации в Твиттер. – URL : <https://twitter.com/MedvedevRussia>. (дата обращения: 30.08.2020).
6. Бондарская Т. А., Бондарская О. В. Анализ качества услуг на региональном рынке / Т. А. Бондарская, О. В. Бондарская // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11, № 10. – С. 11 – 20.
7. Путин В. В. Выступление Президента Российской Федерации на первом российском форуме «Интернет экономика». – URL : <http://kremlin.ru/events/president/news/50992> (дата обращения: 30.08.2020).
8. Интернет-маркетинг как средство продвижения продуктов здорового питания / Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. // Цифровизация агропромышленного комплекса : сб. науч. ст. – 2018. – С. 325 – 329.
9. Юнусов Т. И. (Тимати) // официальная страница в Инстаграм. – URL : <https://www.instagram.com/timatiofficial> (дата обращения: 30.08.2020).
10. Гоффлер Э. Третья волна. – М. : Изд-во АСТ, 2004. – 781 с.
11. Мовсесян М. Р. Социальные сети как система распространения информации, рекламы и позиционирования в современной России // Реклама и современный мир : материалы IV Международной научной конференции. – 2016. – 231 – 235 с.
12. <http://countrymeters.info/ru/>. – URL : <http://countrymeters.info/ru/Norway>. (дата обращения: 30.08.2020).
13. <http://countrymeters.info/ru/>. – URL : <http://countrymeters.info/ru/Cyprus> (дата обращения: 30.08.2020).
14. <http://www.liveinternet.ru>. – URL : <http://www.liveinternet.ru/stat/znak.com/index.html>. (дата обращения: 30.08.2020).

У. С. Комисарова

магистрант
направления «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

О. Г. Муратова

канд. эконом. наук, доцент
e-mail: olgamuratova81@gmail.com
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Аннотация. В данной статье представлен анализ рейтинга основных страховых компаний и особенности маркетинга страховых услуг на страховом рынке России на примере ООО СК «ВТБ страхование». Рассмотрены основные принципы страхового маркетинга.

Ключевые слова: страхование, страховщик, страховые услуги, маркетинг, конкуренция, реклама.

В данный период времени маркетинг страховых услуг в России, а именно ВТБ «страхование» – очень эффективное средство продвижения услуг в области страхования, потому что страхование – это очень специфическая область в экономике, так как потребитель не может его потрогать или почувствовать, страхование можно только представить [1].

У клиента российского страхового рынка нет возможности получить полную и развернутую информацию о страховой компании, поэтому страховые фирмы часто прибегают к рекламе в своей деятельности.

Далее хотелось бы рассмотреть понятие «маркетинг страховых услуг». Маркетинг страховых услуг является системой приемов и понятий, при применении которых можно достичь взаимодействие страховщика и страхователя [2]. Если говорить иными словами, то в данном случае страхователь может получить недорогую и качественную защиту, а страховщик – хорошую доходность страховых операций [3].

Целями маркетинга страховых услуг ВТБ «страхование» выступают: высокое качество страховых услуг, повышение рентабельности страховой деятельности, увеличение ассортимента услуг страхования и так же увеличение страхового поля [3].

На сегодняшний день в вопросе маркетинга ВТБ «страхование» происходят довольно-таки серьезные изменения: одно наиболее важное изменение – это изменение, которое связано с тем, что большинство компаний ориентируются на интересы клиентов, то есть пытаются изменить их отношение к маркетингу [2].

Если рассматривать сферу страхового маркетинга то, он является отражением целевого подхода к управлению ресурсами страхового фонда, который находится в распоряжении каждого конкретного страховщика. В связи с тем, страховые компании, а в частности страховщики, имеют довольно четкие критерии для разработки стратегии и тактики развития задач, которые направлены на страховую деятельность. Управленческий маркетинг – это образ мышления в управления страховой компанией, он ориентируется исключительно на страховой рынок [3].

Далее рассмотрим рейтинг страховых компаний России, характеризующихся группами экономических индикаторов [2]. На первом месте по рейтингу собранных премий находится страховая компания ВТБ «страхование», на втором месте – «Росгосстрах», на третьем месте – «Сбербанк страхование жизни», на четвертом месте – «РЕСО» и на пятом месте – «Ингосстрах». Если рассматривать рейтинг по Москве, то на первом месте – «Росгосстрах», на втором – ВТБ «страхование», на третьем – «ВСК», и на четвертом и пятом местах – «Сбербанк страхование жизни» и «РЕСО» соответственно [1]. Разуме-

ются, это крупные компании, успевшие сделать себе имя компании, которые имеют центры стратегических и маркетинговых исследований, собственные отделы маркетинга в отделениях. Чтобы убедиться в эффективности страхового маркетинга для успешного функционирования страховых компаний на примере компаний-лидеров 2019 г. мы решили проанализировать каждую страховую компанию.

ВТБ «страхование» – одна из крупных страховых компаний, ключевой участник группы ООО СК «ВТБ Страхование». По итогам 2019 года компания стала лидером по сборам в сегменте прямого страхования (142,82 млрд. руб.) и объему собранных перестраховочных премий (8,24 млрд. руб.). Наибольшие доли в страховом портфеле по итогам 2019 года заняли: страхование имущества юридических лиц (34,23%), добровольное медицинское страхование (31,04%), автострахование (12,6%). Региональная сеть страховщика включает в себя более 800 подразделений и офисов продаж по всей России. Головной офис компании находится в Москве [3]. Для того, чтобы привлечь клиентов страховая компания ООО «ВТБ Страхование» выпустила не один рекламный ролик с известными личностями, такими как Михаил Пореченков, Сергей Светлаков, бразильский футболист Халк и многие другие. Также ООО «ВТБ Страхование» в 2019 году являлась генеральным спонсором чемпионата КХЛ. В честь этого они решили провести акцию: оформи полис страхования на сумму от 1000 руб. и выбери призы на их официальном сайте. Главный приз – присутствовать на матче КХЛ в кабине комментатора, а также фото с любимым игроком и его автограф. Это самый распространенный маркетинговый способ привлечения клиентов.

ПАО СК «Росгосстрах» в настоящее время при поддержке компании снято немало отечественных фильмов. Также страховая компания «Росгосстрах» является генеральным спонсором Чемпионата России по футболу.

Страховая компания «Сбербанк страхование жизни» – лидер страхования жизни в Российской Федерации. В сентябре 2012 года компания была переименована в ООО СК «Сбербанк страхование». 12 ноября 2012 года стартовали продажи продуктов накопительного и инвестиционного страхования жизни. «Сбербанк» для привлечения клиентов удивляют креативными digital-проектами. Одним из таких проектов является «PokemonGo» в 2019 году. В первую очередь компания разработала специальный страховой продукт, действие которого будет распространяться на время игры. Если при ловле покемонов игрок увлечется и получит травму, страховщик выплатит компенсацию игроку размером до 50 тыс. руб. Для оформления страхового полиса,

игроку требуется зайти на сайт и отправить заявку. В течение нескольких суток на адрес электронной почты поступит страховой сертификат. Так компания «Сбербанк страхование жизни» отличилась от других страховщиков этим нестандартным маркетинговым приемом.

СК «РЕСО» стала победителем 19-го Московского Международного фестиваля рекламы (ММФР) в номинации «Интернет-коммуникации. Вирусные кампании» благодаря рекламному ролику «Быстро-растворимый офис» [2].

ООО «СК «Согласие» – крупная универсальная страховая компания федерального масштаба, ключевой участник группы «Онэксим» Михаила Прохорова. С 2010 года компания входит в топ-10 крупнейших российских страховщиков по объему собранной премии (десятое место по итогам 2019 года). Компания занимает высокие позиции на рынке автострахования – седьмое место по сборам ОСАГО и пятое место – по автокаско. В страховом портфеле компании в 2019 году основными составляющими являлись каско (40,84%) и ОСАГО (25,01%) [3]. «Согласие» выступает страховщиком сборной России. Девиз компании – «Надежная защита ваших достижений».

Сейчас наиболее распространенным видом рекламы выступает реклама в интернете и на телевидении. В сети интернет встречается два вида рекламы, которая действует: 1) контекстная; 2) баннерная [1].

Контекстная реклама страховой компании обеспечивается владельцами сайтов. Такая реклама внедряется в сайты желательно юридической или законодательной тематики [2]. При наличии такого вида рекламы у страховой компании отбоя не будет от клиентов. Данная реклама должна отображать суть страховой компании, ее плюсы и объяснить, почему именно клиенты должны обратиться в вашу фирму. Баннерная реклама – это стандартная реклама в сети интернет в виде сплывающих окон или просто добавочных окон в интерфейсе какого-либо сайта [3]. Главными характеристиками рекламы страхового агентства – яркость, красочность и лаконичность. Размещение такой рекламы позволяет абсолютно на любом сайте. Эту рекламу точно заметят.

Но самым распространенным и эффективным видом рекламы, являются рекламные ролики на телевидении.

В ходе анализа хозяйственной деятельности предприятия была выявлена проблема организации маркетинговой деятельности на предприятии. Объектом исследования являются клиенты предприятия, предметом в свою очередь – исследование спроса на дополнительные услуги «Горсвета». Маркетинговое исследование проводилось с помощью опроса (эмпирический метод).

Для исследования важно выявить в каком направлении следует проводить маркетинг страховых услуг в ООО СК «ВТБ Страхование». С этой целью был проведен опрос среди потребителей дополнительных услуг, предоставляемых предприятием. Задачами исследования являются определение выборочной совокупности, составление анкеты, проведение опроса и анализ результатов.

Опрос проводился в форме анкетирования по интернет-почте и телефону среди потребителей, которые прибегали к дополнительным услугам предприятия в 2019 году. По услугам предоставления страховых услуг в 2019 году заключено 200 договоров.

В опросе приняли участие 152 респондента, 103 из них это юридические лица, и 49 являются физическими лицами, что составило 68% и 32% соответственно. Структура опрошенных лиц представлена на рис. 1.

Структура респондентов, принявших участие в опросе

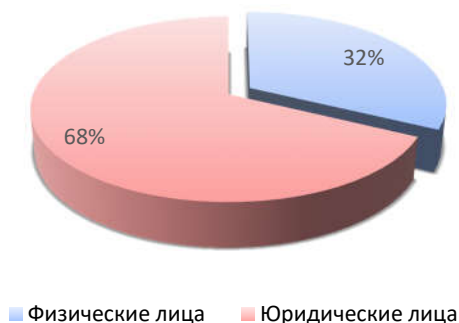


Рис. 1. Структура респондентов, учувствовавших в опросе, %

Проведенное исследование показало, что у большинства респондентов страховые услуги предприятия вызывают интерес, лишь 7% опрошенных заявили, что услуги предприятия им не интересны. Структура ответов по данному вопросу представлена на рис. 2. Услуги страхования представляются не интересными 11 опрошенным физическим лицам, это может быть связано с их единовременной необходимостью в услугах. Чаще всего одноразовыми обращениями являются услуги по автострахованию.

На рисунке 3 представлена гистограмма, в которой можно увидеть какими услугами предприятия уже пользовались респонденты.

Услуги, предоставляемые предприятием,
вызывают у Вас интерес?



Рис. 2. Интерес респондентов к предоставляемым услугам, %

Услуги предприятия, которые оказаны респондентам



Рис. 3. Количество и виды услуг, оказанных респондентам

Рисунок 3 показывает, что наиболее востребованной услугой является автострахование, данный вид услуг предоставлялся 50 респондентам. Социальное страхование по количеству ответов занимают второе место.

Респондентам было предложено указать не более трех причин, по которым они выбрали услуги страхования в ООО СК «ВТБ Страхование». По рисунку 4 видно, что большинство опрошенных указывали несколько причин выбора услуг предприятия, они сошлись во мнении, что выбирают услуги предприятия по причинам качества предоставляемых услуг, качества обслуживания клиентов и приемлемым ценам. Следует задуматься над повышением репутации предприятия, так как ответы респондентов по поводу репутации и отзывам со стороны занимают отстающие позиции.



Рис. 4. Основные причины выбора услуг респондентами

На рисунке 5 представлены данные о том, откуда респонденты получили информацию об услугах предприятия. Опрос показал, что информацию респонденты чаще получали с сайта предприятия. Наименьшее количество ответов получил вариант рекламные проспекты, стоит отметить, что предприятие никогда не использовала такой вид рекламы, а значит данные анкеты могут подвергнуться выбраковке.

Предприятие использует рекламу на транспорте, для оценки ее эффективности в анкете был представлен вопрос о заметности такой рекламы. 72% опрошенных дали положительный ответ на поставленный вопрос, из чего можно сделать вывод о практической значимости данного мероприятия по рекламе. Структура ответов респондентов на данный вопрос представлена на рис. 6.

Пути получения информации об услугах предприятия



Рис. 5. Получение информации респондентами об услугах

Обращаете ли Вы внимание на рекламу услуг предприятия на транспорте?

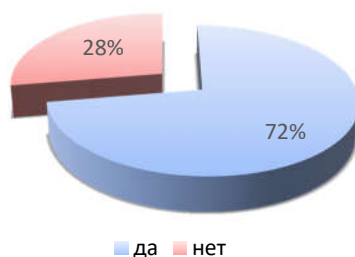


Рис. 6. Структура ответов на вопрос о внимании к рекламе услуг на транспорте

Респондентам были заданы вопросы о пользовании услугой в настоящее время и планировании пользования, так структура ответов на вопрос представлена на рис. 7.

Рисунок показывает, что большинство опрошенных пользуются в настоящее время услугами страхования, а также планируют и дальше ими пользоваться. Данная категория опрошенных скорее представляется постоянными клиентами. Опрошенные которые не пользуются услугами сегодня скорее всего заключают договор с предприятием на короткий срок. Стоит отметить, что 38% опрошенных не планируют пользоваться услугами, следовало бы тщательнее проанализировать данную категорию, однако не в рамках данного опроса.

Вы пользуетесь услугой в настоящее время?



Планируете ли Вы воспользоваться услугами предприятия?



Рис. 7. Фактическое пользование услугами и планирование пользования

В одном из вопросов, респондентам было предложено, оценить насколько как оказаны услуги предприятием по пятибалльной шкале, где оценка 5 является отличной, а оценка 1 неудовлетворительной. Большинство опрошенных присвоили оказанным услугам значимые оценки, 139 респондентов присвоили оценки отлично, очень хорошо и хорошо. Лишь 13 респондентов оценили услуги на удовлетворительно. Лепестковая диаграмма, на которых представлены оценки и количество респондентов, поставивших их, представлена на рис. 8.

Оценки респондентов предоставленным услугам

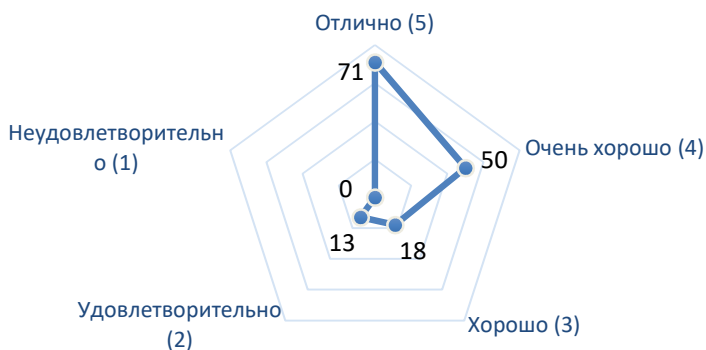


Рис. 8. Разброс оценок респондентов предоставленным услугам

Для того, чтобы выявить заинтересованность респондентов в услугах предприятия, были проанализированы ответы на вопрос о получении дополнительной информации о предприятии. Так 80% опрошенных (121 респондент) положительно отнеслись бы к получению информации о новостях предприятия, акциях и новых услугах, рис. 9.

Таким образом, проведенное исследование выявило наличие спроса на дополнительные услуги предприятия, при этом установлено, что большинство клиентов предприятия удовлетворены предоставляемыми услугами и готовы поддерживать партнерские отношения. Однако стоит обратить внимание на мероприятия по привлечению новых клиентов, по совершенствованию маркетинговых коммуникаций, так



Рис. 9. Желание респондентов в получении дополнительной информации об услугах предприятия

как есть услуги предприятия, которые не пользуются достаточной популярностью среди респондентов.

Конечную цель маркетинга страховых услуг в его более узкой трактовке можно выразить следующей формулой: «Найти таких страхователей, которые приносят компании больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей.

Также маркетинг страховых услуг ООО «ВТБ Страхование» целесообразно оформить в виде плана маркетинга. План маркетинга – это документ, описывающий стратегии использования элементов маркетинга для достижения определенных маркетинговых целей.

Маркетинговый план страховых услуг ООО СК «ВТБ Страхование» является ключевым при планировании деятельности, наряду с бюджетом, производственным планом, планом продаж. Упрощенный план маркетинга страховых услуг в ООО СК «ВТБ Страхование» представлен в табл. 1.

1. Упрощенная форма плана маркетинга страховых услуг в ООО СК «ВТБ Страхование»

Направления	Мероприятия	Контрольная точка исполнения плановых мероприятий	Исполнители
Организационная структура управления	1) Внедрение должности специалиста по маркетингу страховых услуг в ООО «ВТБ Страхование»: <ul style="list-style-type: none"> 1.1) внесение должности специалиста по маркетингу страховых услуг в штатное расписание предприятия; 1.2) изменение организационной структуры управления; 1.3) найм специалиста на должность специалиста по маркетингу страховых услуг 	30.01.2020	1) инспектор отдела кадров

Направления	Мероприятия	Контрольная точка исполнения плановых мероприятий	Исполнители
Конкурентная стратегия маркетинга страховых услуг	2) Реализация стратегии «специалиста» через политику дифференциации: 2.1) внедрение политики в области качества; 2.2) модернизация технологий; 2.3) улучшение условий труда работников; 2.4) создание программ лояльности	31.05.2020	2.1) главный инженер 2.2) ведущий инженер производственно-технического отдела 2.3) начальник АХЧ 2.4) специалист по маркетингу страховых услуг
Концепция позиционирования	3) Реализация стратегии позиционирования по цене и качеству: 3.1) обоснование позиции предприятия	28.10.2020	3) специалист по маркетингу страховых услуг
Товарная политика	4) Совершенствование товарной политики: 4.1) модификация предоставляемых услуг; 4.2) расширение круга предоставляемых услуг страховых услуг	30.10.2020	4.1) ведущий инженер производственно-технического отдела 4.2) главный инженер
Ценовая политика	5) Совершенствование ценовой политики: 5.1) снижение себестоимости услуг страховых услуг	28.11.2020	5) начальник планово-экономического отдела

Направления	Мероприятия	Контрольная точка исполнения плановых мероприятий	Исполнители
Кадровая политика	7) Совершенствование кадровой политики: 7.1) совершенствование системы стимулирования персонала	30.12.2020	7) инспектор отдела кадров, начальник планово-экономического отдела и системный администратор

В таблице 1 представлен упрощенный план маркетинга страховых услуг с указанием направлений совершенствования маркетинговой деятельности, конкретными мероприятиями в данных областях. Также назначены исполнители, в лице работников организации и представлены предельные сроки исполнения запланированных мероприятий. Целесообразность предложенных мероприятия обусловлена рядом факторов.

Особым вопросом в планировании маркетинга страховых услуг является определение затрат на предложенные мероприятия. При составлении прогнозных затрат был использован метод процента от прибыли. На сегодня в России долю затрат на маркетинг страховых услуг рассматривают в размере от 1 до 5%, то есть в среднем – 3% от выручки.

Так, при объеме выручки в 11 268 тыс. руб. в 2019 году, затраты на маркетинг страховых услуг могут составить примерно 338 тыс. руб. ($11\,268 \times 0,03$) в 2020. После исчисления общей суммы затрат следует ее распределение на отдельные маркетинговые мероприятия, представленные в плане маркетинга, табл. 1. План маркетинга страховых услуг рассчитан на ближайшие 3 года в связи с постоянно меняющейся рыночной ситуацией, а значит по предложенным мероприятиям, реализуемым до 2020 года, затраты могут превысить показатели общей суммы затрат. Примерная структура затрат представлена в табл. 2.

Таблица 2 показывает примерные затраты на реализацию плана маркетинга страховых услуг, так как не всегда возможно точно определить какие средства необходимы для достижения маркетинговых целей. Также целесообразно было оставить резерв средств на непредвиденные расходы маркетинга.

**2. Расходы на мероприятия по совершенствованию
маркетинговой деятельности страховых услуг
в ООО СК «ВТБ Страхование»**

Мероприятия	Статьи расходов	Расходы, руб.
Внедрение должности маркетолога (до 30.01.2020)	– заработная плата специалиста по маркетингу страховых услуг	27 000
Реализация конкурентной стратегии (до 31.05.2020)	– внедрение политики в области качества	75 000
	– модернизация технологий	300 000
	– улучшение условий труда работников	100 000
	– создание программ лояльности	25 000
Совершенствование товарной политики (до 30.10.2020)	– модификация предоставляемых услуг	100 000
	– расширение круга предоставляемых услуг	80 000
Совершенствование коммуникативной политики (до 30.12.2020)	– предложения по рекламе и связями с общественностью	100 000
	– стимулирование сбыта	40 000
Совершенствование кадровой политики (до 30.12.2020)	– совершенствование системы стимулирования персонала	50 000
Запас на непредвиденные расходы	–	100 000

В заключении дается предварительная оценка эффективности программы. Оценка выбранной стратегии может осуществляться по критериям ее соответствия:

- целям предприятия;
- состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды;
- потенциалу и возможностям предприятия;
- степени риска [22].

Предложенные мероприятия можно считать эффективными, так как цели ООО СК «ВТБ Страхование» сформулированы таким образом, что они определяют возможность реализации предложенной стратегии маркетинга страховых услуг. План маркетинга и предложенные в нем мероприятия увязаны с требованиями и изменениями внешней среды. Представленные стратегии приводят к появлению новых конкурентных преимуществ. Возможности персонала полностью соответствуют требованиям, которые диктуют предложенные стратегии. Однако стоит отметить, что существующая структура управления не позволяет успешно реализовывать стратегию, так как отсутствует специалист по маркетингу, при этом предприятию было предложено внедрить данную должность в ОСУ. Предложенные стратегии довольно реалистичны, они отражают как полученные преимущества, так и возможные риски.

Заключение. В заключении хотелось бы сказать следующее: принципы маркетинга страховых услуг ООО СК «ВТБ Страхование» на сегодняшний день еще не оформлены четко, и технологические рамки ведения этого вида бизнеса постоянно расширяются. Также специфичность страхового маркетинга заключается в неосяземости страховых услуг, что пагубно влияет на сам процесс ценообразования и продвижения рынка страховых услуг. Для достижения целей, поставленных страховщиками, страховая компания ОООСК «ВТБ Страхование» должна использовать грамотный маркетинг, который четко направлен на работу с клиентом, а самое главное, ориентирован на российских потребителей.

Таким образом, установлено, что предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности страховых услуг, являются эффективными, маркетинговая стратегия направлена на развитие предприятия. Составлен упрощенный план маркетинга страховых услуг для ООО СК «ВТБ Страхование», а также представлены примерные расходы на его реализацию. План маркетинга страховых услуг состоит и привлекательных направлений развития для ООО СК «ВТБ Страхование», он является четкий ориентиром, действия в котором, должны привести к намеченным целям. Поскольку в плане четко обусловлены контрольные точки исполнения плановых мероприятия, будет легко проконтролировать их достижение.

При разработке плана маркетинга страховых услуг для ООО СК «ВТБ Страхование» учитывались потенциальные возможности предприятия. В связи с нестабильной экономической ситуацией, предложенные мероприятия рекомендуется пересматривать не реже одного раза в год.

Список используемых источников

1. Ветитнев, А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг : учебное пособие / А. М. Ветитнев. – М. : Academia, 2018. – 313 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 6-е изд. – СПб. : Коруна, 2015. – 574 с.
3. Сеницына, О. Н. Основы маркетинга сферы услуг : учебник / О. Н. Сеницына. – М. : Академия, 2018. – 224 с.

О. В. Коробова

канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
ovk77@list.ru
г. Тамбов, Россия

С. Е. Потапова

бакалавр
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

НЕОБХОДИМОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Любое предприятие в своей деятельности сталкивается с рисками, которые могут привести к снижению доходов или потери части капитала. Процесс управления рисками должен происходить в любой организации. В статье авторы рассмотрели выборочно финансовые и производственные риски, сопутствующие деятельности промышленного предприятия, провели их анализ и предложили направления снижения.

Ключевые слова: риск, неопределенность, управление риском, оценка риска, снижение риска, диверсификация, лимитирование, страхование.

Предпринимательская деятельность носит рисковый характер, который обусловлен неопределенностью будущего предприятия. И, на данный момент, в условиях экономического кризиса, организация грамотной оценки и использование методов по снижению будущих рисков является востребованной темой для исследования.

Риск – это возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода производственно-хозяйственной или какой-либо другой деятельности.

В предпринимательской деятельности под «риском» принято понимать угрозу потери предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате

осуществления определенной производственной и финансовой деятельности.

Само понятие риска является чисто субъективным явлением. В зависимости от того, что ожидает руководство конкретного предприятия такие же негативные или положительные результаты будут трактоваться различно. Изменение внешних факторов для одних предпринимателей приводит к убыткам, а этот риск, для других – доходам. Но ни одно событие само по себе не может представлять риск.

Поскольку риск «грозит» предприятию возможными убытками, рассмотрим понятие «ущерб» и «убыток». Эти синонимичные понятия несколько отличаются друг от друга. Ущерб выражается в натуральном выражении и означает форму утраты или ухудшения свойств объекта. Убыток – это денежная форма ущерба.

Потери, которые возможны в финансово-хозяйственной деятельности предприятия, целесообразно классифицировать:

1. По размеру: небольшие (малые), средние, большие, катастрофические.
2. По тесноте зависимости убытка от причины его возникновения: прямые и косвенные.

Прямые убытки являются «прямым» следствием реализации риска. К ним относятся:

- ущерб, нанесенный недвижимости и имуществу;
- ущерб, нанесенный здоровью и безопасности здоровью и служащих;
- убытки, связанные с ответственностью товаропроизводителей;
- убытки, связанные с потерей специалистов.

Косвенные убытки являются непосредственным следствием реализации риска. Косвенному убытку предшествует прямой убыток. К нему относятся:

- потеря доходов предприятия вследствие полной или частичной остановки производства из-за аварии на каком-либо объекте (например, из-за аварии на электростанции. В данном случае косвенному убытку предшествовал прямой убыток – поломка электростанции);
- дополнительные расходы фирмы, связанные с транспортировкой автомобиля предприятия, попавшего в аварию;
- уплата штрафов, вызванная промышленными выбросами в атмосферу и, как следствие, повышение тарифов;
- потеря репутации в деловом мире как результат поломки промышленного образца во время его демонстрации на промышленной выставке и т.д.

3. По составляющим производственно-хозяйственной деятельности: на материальные, трудовые, финансовые.

Если учитывать, что в стране существует экономическая нестабильность, которая является ранней стадией жизненного цикла многих предприятий, созданных в последнее десятилетие, можно констатировать, что принимаемые ими риски очень разнообразны и высоки по сравнению с портфелем этих рисков для предприятий, работающих в странах с развитой рыночной экономикой.

Существует множество разновидностей и классификаций рисков, что зависит от специфики деятельности предприятия. В большинстве случаев все виды рисков взаимосвязаны и оказывают прямое влияние на деятельность предпринимателя.

Основное деление связано с тем, что существуют внешние и внутренние риски. Первые не зависят от деятельности организации, например, инфляционный риск, налоговый риск, политический риск. Вторые обусловлены производственной, финансовой, торговой деятельностью организации. Внешние риски можно выявить и оценить, но повлиять на них предприятию сложнее, чем на внутренние.

В исследовании будет использовано условное деление рисков на финансовые и производственные. И те и другие могут повлиять на результаты хозяйственной деятельности организации. Но финансовые риски связаны с финансовым состоянием предприятия, его ликвидностью, платежеспособностью, финансовой устойчивостью, рентабельностью. Поэтому оценка финансовых рисков предполагает объединить риски по группам и выделить следующие: риски потери платежеспособности; риски потери финансовой устойчивости и независимости; риски структуры активов и пассивов.

Оценка платежеспособности по балансу проводится на основе такой характеристики ликвидности оборотных активов, как время, необходимое для превращения их в денежные средства.

Неудовлетворительная структура капитала является фактором риска потери финансовой стабильности и независимости, а ее следствием является зависимость компании от заемных средств.

Оценка риска проводится по бухгалтерскому балансу (форма № 1) на основе относительных показателей, характеризующих структуру капитала. Фактор риска является недостаточным или избыточным для некоторых групп активов, и его последствиями являются временные потери и первоначальная стоимость конвертации активов в денежные средства. Это может ограничить способность организации выполнять свои обязательства.

А производственные риски могут быть обусловлены авариями, особенностью технологических процессов. Производственный риск – это вид риска, который возникает в процессе производства, исследова-

ниях и разработках (НИОКР), продажах и послепродажном обслуживании продуктов (услуг).

Оценка производственных рисков – это система мер, направленных на выявление факторов, которые могут нанести вред здоровью людей или жизни на рабочем месте. Процедура оценки риска представляет собой структурированный процесс изучения случайных процессов для определения возможности реализации определенных ситуаций, которые заканчиваются воздействием рисков на функционирующий организм и важностью неблагоприятных последствий этой реализации. (ГОСТ 12.0.230.5–2018 Система стандартов безопасности труда (ОСБТ). Системы менеджмента безопасности труда. Методы оценки рисков для обеспечения безопасности труда).

Управление рисками – это процесс, который связан с идентификацией, анализом рисков и принятием решений, которые направлены на устранение негативных последствий наступления рисков событий.

Выделяют следующие формы управления риском: адаптивная (приспособленческая); активная (агрессивная); консервативная (пассивная).

Адаптивная форма управления основана на принципе адаптации к сложившейся ситуации – принципе выбора «наименьшего из зол». При такой форме управления контрольные действия выполняются в процессе реализации хозяйственной операции. Это предотвращает часть ущерба.

Активное управление означает максимальное использование доступных инструментов управления и информации для минимизации риска. Благодаря этой форме управления, контрольные мероприятия определяют факторы и события экономической жизни.

Консервативная форма управления факторами риска означает, что контрольные мероприятия откладываются. Произошло событие риска, тогда связанный с ним ущерб неизбежен и поглощается компанией. В этом случае руководство стремится определить «местонахождение» ущерба и нейтрализовать его влияние на другие события.

Основная задача при управлении рисками состоит в том, чтобы найти вариант, который предлагает оптимальное сочетание риска и дохода, учитывая, что чем выгоднее проект, тем выше степень риска при его реализации.

Процесс управления рисками подразумевает воздействие на объект управления для снижения уровня неопределенности, то есть для уменьшения количества отрицательных результатов. Он характеризуется следующими свойствами: относительность, обратная связь, пре-

емственность, общность и согласованность. Процесс управления включает сбор, обработку и передачу информации, которая используется для принятия решений (это продукт управленческой работы).

В процессе управления рисками важно спланировать комплекс мер по снижению и предотвращению негативных последствий, а не ждать их возникновения, а затем бороться с ними и исправлять ситуацию. Только так предприятие может быть уверено в стабильности и адаптации к любой неблагоприятной ситуации.

Важными элементами в системе управления рисками является их оценка и снижение. Используя в качестве объекта исследования крупное промышленное предприятие ПАО «Пигмент» нами была проведена оценка финансовых и производственных рисков и предложены возможные направления их снижения.

Для оценки финансовых рисков использован анализ ликвидности баланса, платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия.

Оценив финансовые риски на ПАО «Пигмент» можно сделать вывод, что баланс предприятия на протяжении анализируемого периода оставался преимущественно неликвидным. При этом динамика состояния ликвидности баланса являлась в целом стабильной. Предприятие по состоянию на конец анализируемого периода испытывало проблемы с обеспечением платежеспособности. По критерию наличия собственного капитала на конец анализируемого периода (на 31.12.2019) компания оказалась финансово устойчивой. ПАО «Пигмент» работало, получая положительный чистый финансовый результат.

Так же на предприятии был проведен анализ производственного риска который показал что на предприятии уровень риска приемлем, но так как ПАО «Пигмент» занимается промышленной деятельностью, то сотрудники, которые могут быть подвержены рискам должны быть обязательно застрахованы.

Основными вредными факторами на ПАО «Пигмент» являются химический, который представлен широким спектром вредных веществ, преимущественно, и физические – производственный шум, микроклимат, а также факторы трудового процесса – тяжесть и напряженность труда.

Уровень профессионального риска – это вероятность причинения вреда (потери) здоровью или смерти в результате негативного воздействия факторов в рабочей среде и в процессе работы, связанных с выполнением обязанностей, предусмотренных коллективный трудовой договор (контракт) и в ряде других случаев, предусмотренных законом.

Управление профессиональными рисками – это ряд взаимосвязанных мер, которые являются элементами системы управления охраной труда и промышленной безопасностью и включают меры по выявлению, оценке и снижению профессионального риска.

Страхование на исследуемом предприятии осуществляется следующим образом. Предприятие ПАО «Пигмент» (именуемое в дальнейшем страхователь) заключает договор добровольного страхования от несчастных случаев и болезней со страховщиком о том, что:

1. Страховщик на основании заявления страхователя принимает на себя обязательства по защите имущественных интересов застрахованных лиц, связанных с риском причинения вреда их жизни и здоровья.

2. Устанавливается численность застрахованных лиц на момент заключения договора.

3. В течение срока действия договора страхователем могут быть внесены изменения в список застрахованных лиц.

Страховыми случаями будут признаны:

- травматическое повреждение в результате несчастного случая;
- постоянная утрата общей трудоспособности (инвалидности);
- смерть в результате несчастного случая.

Для оценки производственных рисков, которые связаны с ущербом работников, так же необходимо установить страховые выплаты и условия страховой выплаты:

– индивидуальная страховая сумма (на одно застрахованное лицо);

- общая страховая сумма составляет;
- общая страховая премия составляет.

Оговаривается порядок уплаты единовременно в срок.

Форма уплаты является безналичный платеж.

Условиями страховой выплаты являются следующие:

- травматическое повреждение в результате несчастного случая;
- постоянной утраты общей трудоспособности (инвалидности)

застрахованного лица в зависимости от установленной группы инвалидности:

I группа– 100% индивидуальной страховой суммы;

II группа – 80 % от индивидуальной страховой суммы;

III группа – 50% от индивидуальной страховой суммы;

– смерти застрахованного лица в размере 100% индивидуальной страховой суммы.

Страховая защита действует по договору страхования во время выполнения обязанностей.

Так как на предприятии степень производственного риска является умеренной, то, для ПАО «Пигмент» и может являться одним из способов, с помощью которого можно снизить производственный риск.

На основе оценки финансовых рисков, рекомендации по снижению финансовых рисков предприятия были следующие: лимитирование и диверсификация.

Как метод управления финансовыми рисками лимитирование заключается не только в установлении максимального размера средств, которые могут быть потрачены на выполнение определенных операций, но и во введении ограничений при выполнении других операций. Ограничение включает разработку и внедрение специальных внутренних правил и инструкций, которые устанавливают максимальный уровень риска, допустимый для каждой области организации.

Исходя из анализа ликвидности имеет смысл лимитировать денежные средства и краткосрочную дебиторскую задолженность. Можно установить допустимый уровень дебиторской задолженности с целью минимизации рисков. Лимиты можно установить как централизованно для всех компаний, так и локально. Для лимитирования денежных средств предприятия можно установить лимиты на расходы денежных средств.

И возможно произвести диверсификацию капитала, то есть его рассредоточение между различными объектами вложений. Диверсификация – самый обоснованный и относительно менее издержкоемкий способ снижения уровня финансового риска.

К примеру, произвести диверсификацию производства и диверсификацию выпускаемой продукции, а так же диверсификацию вложений в ценные бумаги, то есть распределение имеющегося капитала на покупку разных ценных бумаг по видам, отраслям, срокам погашения с целью снижения экономических рисков.

Так же можно предложить механизм снижения рисков на предприятии посредством создания методической и информационно – аналитической системы, представляющей собой синтез элементов планирования, учета, контроля и анализа в сфере управления рисками.

Использование инструментов и методов риск-контроллинга способствует оптимизации алгоритмов управления рисками. С помощью предложенного метода повышается оперативность принятия рискованных решений, экономятся связанные с данным процессом ресурсы; система риск-менеджмента фокусируется на главном – на постановке целей и задач в области управления рисками, организационных вопросах и принятии окончательных решений.

ПАО «Пигмент» – промышленное предприятие, на котором сотрудники подвергаются производственным рискам. Одним из путей снижения производственных рисков на предприятии является страхование. Так как на предприятии степень производственного риска является умеренной, то, данная система страхования является уместной для ПАО «Пигмент» и может являться одним из способов, с помощью которого можно снизить производственный риск.

Был предложен к рассмотрению еще один метод снижения производственного риска – это «Автоматизированная система управления профессионального риска здоровья работников промышленного предприятия» с модулями управления и прогноза риска, центральной частью которого является компьютерная система обработки и анализа данных. Предложенная, автоматизированная система управления и прогноза риска для здоровья работников отвечает требованиям Конвенций МОТ № 148, № 162 и № 172 по контролируемому использованию асбеста (хризотила), а также ТК РК в соответствии с его положениями по безопасности труда на производстве, а ее использование приведет к постоянному мониторингу профессионального риска и его последствий для здоровья работника на каждом промышленном предприятии.

Таким образом, предприятие ПАО «Пигмент» имеет свои финансовые и производственные риски, которыми нужно и можно управлять, снижая их.

В данном исследовании были представлены несколько методов по снижению рисков. Грамотное использование которых поможет предприятию двигаться в положительном направлении и быть финансово-устойчивым. Процесс управления риском является довольно сложной и важной сферой деятельности менеджера и требует учета внешних и внутренних факторов при принятии управленческих решений.

Список используемых источников

1. Райзберг Б. А. Предпринимательство и риск / Б.А. Райзбер. – М. : Дело, 2001. – С. 16.
2. Жданов И. Ю. Управление финансовыми рисками на предприятии. Методы и модели / Финансово-инвестиционный блог Жданова Василия и Жданова Ивана. – URL : <http://finzz.ru/metody-upravleniya-finansovymi-riskami.html>.
3. ПАО «Пигмент» – производитель химической продукции. – URL : <https://krata.ru/index.php/ru/o-kompanii/istoriya-kompanii>.

Е. М. Королькова
канд. хим. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
elkorolkova@mail.ru
г. Тамбов, Россия

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Аннотация. Обсуждается сущность цифровой трансформации бизнеса. Выделены этапы интеграции инновационных технологий, модули, обеспечивающие успех цифровизации бизнеса. Приведены характеристики инструментов цифровизации бизнеса, критерии их выбора.

Ключевые слова: бизнес-процесс, инновация, ИТ-технология, предприятие, цифровизация.

В условиях цифровой экономики чтобы быть лидером рынка или по крайней мере оставаться эффективным, нужно быстро меняться. В нынешних условиях это невозможно без цифровой трансформации бизнеса. По данным [1], около 60% крупных компаний с мировым именем уже работают над интеграцией цифровых технологий, и эта цифра стремительно увеличивается.

Цифровизация как технология более глубокое понятие, чем внедрение инноваций, заканчивающееся на этапе модернизации производства. Полноценная диджитализация затрагивает все сферы бизнеса, включая процессы, продуктовую линейку, сервисы и подходы к применению решений.

За счет диджитализации, которая способствует автоматизации внутренних процессов организации, изменению самих продуктов, сервисов и поиску новых методов привлечения потенциальных потребителей, операционная деятельность приходит к оптимальной модели, существенно снижаются расходы и в целом сокращается процедура принятия решений.

Цифровое преобразование бизнеса проходит в три этапа [2]:

1. Внедряются мелкие и не слишком рискованные продукты или инициативы, которые не зависят друг от друга. В такой ситуации не наблюдается полномасштабного пересмотра пограничных процессов в бизнесе.

2. Операционная модель компании преобразуется полностью. На этом этапе может потребоваться комплексная программа управления, так как изменения затрагивают бизнес-процессы, организационные структуры, ведущие показатели эффективности и навыки сотрудников.

3. Диджитализация затрагивает не только само предприятие, меняется подход к клиентам, контрагентам и поставщикам. Происходит

внедрение новых продуктов, а товары и услуги компании начинают продвигаться другими методами. На этом этапе для выстраивания новых отношений с партнерами и создания новых коллабораций бизнесу необходимы цифровые технологии. На первый план выходит необходимость создания цифровой площадки, с помощью которой и происходит реализация уникальных компетенций и новшеств в бизнес-модели предприятия.

Цифровое преобразование бизнеса меняет не только стратегию и корпоративную культуру компании. Меняется сам подход к деятельности организации, определяющий в дальнейшем ее жизненный цикл.

В каждой современной компании есть несколько основных модулей, каждый из которых необходимо затронуть с целью успешного проведения цифровой трансформации бизнеса:

- клиентский сервис. Для налаживания контактов с потребителями необходимо внедрять инструменты аналитики, скоринга, вариативности, составления прогнозов, адаптивности. Только тогда клиент сможет своевременно и быстро получить необходимый продукт или услугу;

- следует развивать инфраструктуру, налаживать партнерские отношения, создавать коллаборации. В качестве нестандартных решений бизнеса при разработке новой продуктовой линейки может быть коллаборация с другими компаниями и сервисами, не обязательно привязываться к географическому расположению партнеров при масштабировании бизнеса;

- обогащение данных. Компания моделирует поведение клиента, прогнозирует спрос, формирует его потребности на основе собранных по каждому клиенту сведений;

- внедрение инновационных технологий. Используя современные аналитические методики и технологии проектного управления, организации формируют инновационные центры, основной задачей которых является поиск и тестирование новых направлений в развитии бизнеса;

- процессный подход к управлению бизнесом. Внедрение автоматизированных бизнес-процессов для управления структурными подразделениями и отделами;

- кадровая стратегия и культура инноваций. Глобальная модернизация бизнеса и переход от маркетинговой модели к клиентоцентрической требует непрерывного развития, обучения и повышения квалификации сотрудников. Нужно быть готовым и к сокращению штатных единиц, которые выполняют рутинные задачи, и к появлению новых должностей и возможно структурных единиц, связанных с внедрением инноваций.

К наиболее часто встречающимся трудностям в процессе цифровизации относятся:

- отсутствие компетентных кадров. Основной навык сотрудника – фундаментальные знания в области цифровых технологий, способность быстро обучаться;

- ограниченность сроков трансформации. Компании не могут трансформироваться одномоментно. Операционная модель организации должна обеспечить на некоторое время сосуществование цифровых продуктов с устаревшими аналоговыми системами. Проблема конкуренции традиционных и цифровых отделов должна решаться с помощью профессионального менеджмента;

- консервативные взгляды высшего руководящего состава. Цифровизация требует не только дополнительного времени и сил, но и средств, а к этому готовы далеко не все. Руководству необходимо понять потенциал диджитализации бизнеса и принять его неизбежность. Только в этом случае оно может адекватно реагировать на все изменения и наделять полномочиями сотрудников, обладающих требуемыми цифровыми навыками.

Цифровая трансформация бизнеса – это процесс длительный, тяжелый и затратный, но эффект от нее позволит компаниям оставаться на конкурентоспособном уровне долгие годы.

Инструментами для цифровизации бизнеса считают CRM+BPM - системы, которые способны ускорить и автоматизировать бизнес-процессы крупного бизнеса [3].

Аббревиатура CRM (от англ. Customer Relationship Management) – это система управления взаимоотношениями с клиентами. Исходя из этого определения можно сделать вывод, что ключевая задача – построение эталонной схемы взаимодействия бизнеса с клиентом.

Также при внедрении CRM может ставиться задача улучшения контроля менеджеров или создание и контроль за выполнением единых скриптов продаж. Кроме этого, CRM-система позволяет увеличить продажи, ускорить и повысить эффективность менеджеров, и компании в целом. Детализированная статистика работы в формате 24/7 также одна из важных задач. Попробуем разобраться с помощью каких инструментов и функций CRM можно решить эти задачи.

CRM-система обладает множеством функциональных возможностей, системы постоянно обновляются и совершенствуются. Практически любая система обладает необходимым набором инструментов для эффективной работы и быстрого внедрения. Адаптация CRM под вид деятельности происходит с помощью компаний-интеграторов (если речь идет о среднем и крупном бизнесе).

Ключевые функции и возможности CRM:

– Детализированный портрет клиента и работа с аудиториями. Система позволяет вести историю всех коммуникаций с клиентом и определять его интересы в текущий момент. Сегментация аудиторий для улучшения маркетинговых коммуникаций также поможет более тщательно прорабатывать клиентскую базу.

– Воронка и планирование продаж. Воронка, как один из ключевых инструментов современных продаж это must have для любого бизнеса. Работа с воронкой и ее анализирование откроет глаза бизнесу на проблемные участки, где компания теряет клиентов. Инструменты планирования дают возможность анализировать и составлять планы продаж для каждого менеджера и всего отдела.

– Интеграция с бухгалтерией, складом и другими базами данных. Создание единого интерфейса, где можно посмотреть остатки товара, выставить счет, оформить ТТН и другие документы, ускоряют работу менеджера, а значит и повышают лояльность клиента.

– Омниканальность. Общайтесь с клиентами с помощью телефона, мессенджеров, онлайн чатов, e-mail. Все это интегрировано в единый интерфейс, что делает работу быстрой и эффективной. Например, менеджер может быстро создать новый заказ прямо из чата.

– Встроенные инструменты маркетинга и сервиса. Задача CRM-системы также состоит в постоянном повышении лояльности клиента для осуществления им повторных покупок. Для решения задачи используются маркетинговые инструменты для персонального взаимодействия (например, триггерные рассылки). Что касается сервиса, то автоматизация контакт-центра и четкий регламент реакции на обращения клиентов станут залогом успешной работы службы поддержки.

Указанные функции считаются базовым набором того, что может реально улучшить работу компании. CRM-система – это один из лучших инструментов для ежедневной работы с клиентами и повышения продаж.

Внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами становится массовым трендом для любого бизнеса. При этом для каждого сегмента будет актуален свой набор функций, а значит crm-система – это универсальный инструмент для повседневной работы любого бизнеса от ИП до крупного холдинга.

Чтобы правильно подобрать автоматизированную систему, которая бы в полной мере удовлетворяла потребности вашего бизнеса, необходимо знать, какие бывают виды CRM и их форматы. Кратко рассмотрим основные виды CRM-систем – операционные, аналитические, коллаборационные, комбинированные.

Различные виды CRM-систем отличаются уровнем обработки информации и перечнем решаемых задач. Наиболее популярной разновидностью автоматизированных решений среди всех отраслей бизнеса являются **операционные системы**. Их использование позволяет повысить лояльность потребителей в ходе непосредственного общения с ними. Операционные CRM упрощают взаимодействие с покупателем, систематизируют информацию о нем, его заявках и сделках, автоматизируют внутренний документооборот, напоминают о запланированных контактах с клиентом, позволяют контролировать работу персонала. Ярким примером такого вида CRM является 1С и БИТ.

В отличие от операционных автоматизированных систем **аналитические CRM** могут не только фиксировать историю взаимодействия с потребителем, но и анализируют накопленную информацию о клиенте, продажах для выстраивания более эффективной тактики. К аналитическим видам CRM систем относится SAS, SAP BusinessObjects, Marketing Analytic.

Коллаборационные CRM разрабатываются по индивидуальному запросу и предназначаются для налаживания коммуникаций с потребителем, в ходе которых проводится сбор обратной информации.

В последнее время особой популярностью стали пользоваться **комбинированные CRM**, которые представляют собой операционные системы с рядом аналитических функций и возможностью общения с потребителем. Таким образом, в комбинированных системах объединяются различные виды CRM. Примером может служить Битрикс24, Мегаплан, Террасофт, AmoCRM, SalesapCRM и т.д.

Подбирая автоматизированное решение, не достаточно лишь знать, какие виды CRM систем бывают, важно также учитывать подходящий для вашего бизнеса формат CRM. Система может быть:

1. Индивидуальная или пакетная. Крупные компании чаще заказывают разработанные непосредственно под их бизнес системы, на это уходит много времени и денег. Готовое решение стоит дешевле, но имеет стандартный набор функций, в то же время пакетные продукты способны гибко адаптироваться под потребности конкретного бизнеса.

2. Облачное или «коробочное» решение. В первом случае компания получает доступ к онлайн-сервису, предварительно уплатив за это абонентскую плату. Вход в систему осуществляется с любого компьютера. Для коробочных решений предполагается наличие у компании собственных серверов, где и будут храниться все данные CRM. Для использования «коробок» необходимо предварительно купить у разработчика лицензию и установить программное обеспечение на рабочие места персонала. Облачные системы более гибкие, доступные

и простые в обращении, поэтому их используют значительно чаще. Как пример можно привести системы ВРМonline, AmoCRM, Битрикс24, Мегаплан и проч.

3. Универсальная или отраслевая. В первом случае решение имеет стандартный набор функций, не заточенный под конкретную сферу деятельности. Но каждая отрасль бизнеса имеет свои особенности, поэтому в некоторых случаях лучше поискать пакетные решения. Они дешевле индивидуально разработанных, но при этом имеют специфический функционал, например, для интернет-магазинов, логистических компаний, банков и проч.

Чтобы правильно подобрать CRM решение, важно учитывать как его вид, так и формат внедрения. Независимо от отрасли и типа, можно смело утверждать, что все виды CRM-систем по-своему эффективны и полезны.

Главные задачи CRM и ВРМ технологий – автоматизация работы и вывод взаимодействия с клиентами на новый уровень. CRM-системы отвечают за взаимодействие, а ВРМ за автоматизацию бизнес-процессов. Стоит отметить, что данный стек технологий внедряется в средние и крупные компании с большим количеством сотрудников и процессов. Для мелкого бизнеса достаточно использовать тематические CRM-решения с набором инструментов под конкретный вид деятельности.

Главные задачи CRM и ВРМ технологий – автоматизация работы и вывод взаимодействия с клиентами на новый уровень. CRM-системы отвечают за взаимодействие, а ВРМ за автоматизацию бизнес-процессов. Стоит отметить, что данный стек технологий внедряется в средние и крупные компании с большим количеством сотрудников и процессов. Для мелкого бизнеса достаточно использовать тематические CRM-решения с набором инструментов под конкретный вид деятельности.

Система управления взаимоотношениями с клиентом – основа работы любого бизнеса, связанного с реализацией товаров или услуг. Инструменты привлечения новых и увеличение лояльности текущих клиентов повышают продажи компании. Анализ каналов привлечения показывает эффективность рекламных кампаний, акций, рассылок и других видов взаимодействия для достижения желаемых конверсий. Также, CRM может служить не только системой для работы с людьми, но и для оценки показателей менеджеров.

Три ключевых тезиса о CRM для бизнеса:

1. Технологии для привлечения и удержания клиентов – омниканальные связи для улучшения коммуникации. Лучшая программа лояльности реализует долгосрочную стратегию возвращаения клиента от потенциального до постоянного. Сегментируемая база данных с по-

дробной историей взаимодействия с клиентом (интересы, история покупок, история просмотренных товаров или действий на сайте).

2. Эталонный процесс продажи – воронка продаж для разделения длинных корпоративных сделок на этапы. Контроль выполнения каждого этапа, совместная работа над презентациями и договорами. Аналитика текущего состояния воронки (количество потенциальных сделок, сумма договоров находящихся в воронке) дает возможность быстро оценить выполнение плана.

3. Детальный анализ деятельности всей компании – расчет, прогнозирование продаж, прибыли, количества сделок по всей компании и по каждому отделу/сотруднику отдельно. Все отчеты доступны 24/7 в удобной графической форме.

Концепция BPM заключается в создании и управлении бизнес-процессами. Внедрение BPM решает задачу автоматизации рутинных процессов, освобождая человека от этих задач. Как итог – многократный рост скорости выполнения типичных задач, направление рабочего времени на более важные участки работы. Во многих случаях данная оптимизация позволяет сократить затраты на оплату труда.

Три типа основных бизнес-процессов (БП) присущих большинству крупных компаний:

1. БП связанные с кадрами – сбор информации о потенциальном кандидате из открытых источников, выход на работу, увольнение с работы, перевод между отделами, заявки на командировку или отпуск;

2. *БП при работе с клиентом* – для интернет-магазинов это регистрация нового клиента при обращении, подбор товаров, проверка наличия и актуальности цен. Для продуктовых компаний это процесс подготовки к переговорам, совместная работа и визирование презентаций;

3. БП для взаимодействия филиалов – процессы для успешного масштабирования бизнеса. Согласование прайс-листов, синхронизация наличия товаров, организация логистики и другие возможности.

Построение бизнес-процессов в каждой системе осуществляется по-разному, самый распространенный способ – дизайнер БП в виде блок-схем. Библиотеки готовых процессов позволяют внедрить технологию крайне быстро.

При выборе CRM и BPM системы необходимо тщательно ознакомиться с возможностями, крайне желательно заказать тест-драйв или отраслевую презентацию. В большинстве случаев, компании разработчики предоставляют данную информацию и возможность тестирования абсолютно бесплатно.

Когда перед компаниями встает вопрос о необходимости внедрять новые ИТ-решения, большинство из них не тратят много времени

на консультации и подбор подходящей именно для них CRM-системы, а больше ориентируются на ее стоимость. Такая тактика может привести к тому, что впоследствии нужно будет тратить дополнительные средства на адаптацию решения под особенности конкретной компании. В итоге можно и вовсе отказаться от неподходящей разработки.

Перед выбором CRM необходимо составить четкое ТЗ в котором будут все требования к системе. Каждая отрасль бизнеса индивидуальна и требует особого подхода при проектировании ИТ-решения. Далее выбрать тип развертывания CRM – в облаке или на собственном сервере. От этого во многом будет зависеть бюджет проекта по внедрению и дальнейшая поддержка. Как только определены ключевые параметры и возможности системы можно подобрать несколько решений от разных вендоров. Презентация и тест-драйв дадут четкое понимание подходит ли представленная CRM для вашей отрасли или нет.

Список используемых источников

1. Что такое цифровая трансформация бизнеса? – URL : <https://best-crm.ru/what-is-digital-business-transformation/>. Загл. с экрана.
2. Алейник Н. Этапы цифровой трансформации: через что вам придется пройти? 2019. – URL : <https://rb.ru/story/digital-transformation-stages/>. Загл. с экрана.
3. ИТ-стратегия и цифровая трансформация бизнеса. – URL : <https://www.info-strategy.ru/digital-transformation/>. Загл. с экрана.

О. К. Котар
kotarok@mail.ru

Н. А. Новикова
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный
аграрный университет им. Н.И. Вавилова»
nanovikova_77@mail.ru
г. Саратов, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ РИСКОВ

Аннотация. Потери продукции, ресурсов и дохода от различных неблагоприятных событий в сельском хозяйстве часто угрожают жизнеспособности отдельных хозяйств и оказывают негативное воздействие на аграрный сектор. Расширение спектра и усложнение рисков диктуют необходимость развития гибкой системы управления ими и совершенствования сельскохозяйственного страхования как ее основного инструмента. На данный момент времени госу-

дарственная поддержка в этой области очень слабо развита, что делает тему нашей статьи актуальной. Построение системы сельскохозяйственного страхования, которая должна обеспечить высокую защиту и финансовую устойчивость всех сельхозтоваропроизводителей страны – важная задача государственного значения.

Ключевые слова. Страхование, сельскохозяйственное страхование, риск, сельскохозяйственные товаропроизводители, сельскохозяйственный риск.

Для восстановления и успешного развития агрострахования с государственной поддержкой требуются системные изменения, одним из которых представляется мера, которую предлагает НСА это выделение агрострахования в отдельное направление господдержки. Необходимым также является большее присутствие страховых компаний в регионах, более гибкие диверсифицированные системы страхования, учитывающие индивидуальные особенности регионов. Необходимо проработать технические вопросы – снижение порога гибели посевов для признания страхового случая (сейчас это 20% гибели урожая); рассмотреть возможность субсидирования более 50% страховой премии вплоть до 100%, опираясь на опыт развитых странах у которых государственная поддержка в субсидировании фермеров составляет в США 60%, Канаде 70%, на Филиппинах 50...60% и в Испании 58% [5].

Также важным является более активная работа по повышению финансовой грамотности аграриев в целом. На наш взгляд, страхование урожая сельскохозяйственных культур должно быть распространено на рынке страховых услуг, как любой другой вид имущественного страхования. В этом есть прямой интерес и общества, и государства.

Система страхования сельскохозяйственных рисков должна быть одной из приоритетных форм господдержки сельхозтоваропроизводителей, важнейшей частью финансово-кредитного механизма сельского хозяйства. Ее функционирование должно быть рассчитано на длительный срок, или, точнее, на бессрочное применение, поскольку сельскохозяйственное производство регулярно, всегда подвергалось и будет подвергаться воздействию неблагоприятных погодно-климатических условий и иных опасных стихийных явлений.

Система страхования сельскохозяйственных рисков должна функционировать в системе Минсельхоза России как уполномоченного органа в виде специализированного страхового учреждения или службы. В то время, как в развитых странах это направление господдержки сельского хозяйства расширяется и укрепляется, российское сельскохозяйственное страхование приходит во все больший упадок. Государственная поддержка страхования урожая расценивается в буквальном смысле как поддержка страхования вообще, в то время как в

зарубежной практике этот вид страхования фактически реализуется как мера господдержки именно сельхозпроизводителей. В зарубежных странах государство обеспечивает им максимальную страховую защиту, чтобы они могли воспользоваться другими видами поддержки, поэтому страхование сельскохозяйственных рисков в финансовых средствах не ограничивается [5]. В России же сельхозтоваропроизводители вынуждены эту господдержку покупать за приличную цену.

Действующая система страхования урожая не соответствует интересам сельхозтоваропроизводителей и не обеспечивает им надлежащей страховой защиты, не способствует стабилизации производственно-хозяйственной деятельности и финансового положения в следствие, сдерживает развитие отрасли в целом. Понятно также, что в сложившихся условиях она не имеет сколько-нибудь серьезных перспектив.

Поэтому возникает проблема перестройки системы страхования рисков. В этих целях предлагается осуществить возврат к классической (традиционной) системе страхования с выплатой страхового возмещения с первого рубля ущерба без передачи части риска на ответственность страхователя, то есть без безусловной франшизы.

Страхование урожая должно осуществляться в долгосрочном режиме на основе стабильных нормативов, в виде генерального договора, отражающего все условия страхования, установленные законом, постановлениями правительства, правилами страхования и другими нормативными актами. Текущие параметры страхования фиксируются в полисе, заключаемом на очередной год. Цены на продукцию страхуемого урожая должны устанавливаться уполномоченным органом субъекта РФ и доводиться до сведения страховщиков и страхователей до начала страхования. Что бы перейти к долгосрочному страхованию необходимо проработать нормативную базу по основным элементам – страховым тарифам, формированию страховых резервов, порядку и размерам государственной поддержки.

Соблюдение баланса интересов страхователей, потребностей в страховых ресурсах и их источников является важной задачей при формировании системы страхования. Необходимо исключить из практики использование в качестве страховых тарифов финансово-бюрократического суррогата – ставок субсидирования и перейти к общепринятой в мире практике страхования по страховым тарифам. Для этого необходимо что бы были разработаны и утверждены государственным органом страховые тарифы в разрезе культур или групп культур и регионов, приведенные в максимально близкое соответствие со страхуемыми рисками. Это достижимо на основе методики актуарных расчетов, разработанной с учетом специфики сельскохозяйственного страхования, прежде всего на основе цикличности урожая и рис-

ков, соответствующим образом утвержденной. В случае утверждения тарифов в указанном порядке требуется иное решение вопроса оплаты страховых премий, размеров и порядка господдержки.

Камнем преткновения для преобразований в страховании может оказаться вопрос размера и порядка предоставления господдержки страхованию сельскохозяйственных рисков. Для его решения необходимо преодолеть синдром недооценки страхования урожая и комплекс недостатка финансовых средств бюджета на эти цели, сложившийся в высших финансовых сферах страны.

Суть проблемы в том, что Минсельхоз России не настаивает на увеличении средств на эти цели, зная, что Минфин России денег не выделит, так как страхование организовано плохо и страховые резервы, в первую очередь бюджетные средства, используются крайне неэффективно. Позиция Минфина объяснима, а органам страхового надзора необходимо, чтобы финансовые операции выполнялись строго в соответствии с установленными нормами и канонами, существо дела их мало волнует. Поэтому для решения этого вопроса экономических аргументов может оказаться недостаточно, потребуется проявление политической воли.

Страхование сельскохозяйственных рисков с господдержкой следует методически отделить от других видов страхования. Для этого соответствующим образом установить порядок формирования и использования страховых резервов. Страховые резервы по сельскохозяйственному страхованию формируются отдельно от всех других видов страхования и используются только на выплаты страховых возмещений и только по этому виду. По урожаю страховщики формируют единый накопительный резерв страхования урожая (ЕРСУ), другие резервы по урожаю не формируются. В ЕРСУ зачисляется 80...85% страховых премий (нетто-ставка) при их поступлении с накоплением для обеспечения страховых выплат в неблагоприятные годы с большими убытками.

Решение по трем составляющим механизма страхования рисков – тарифам, резервам, господдержке – должно быть комплексным и одновременным, иначе экономический результат будет незначительным или его не будет совсем.

Представляется важным вопрос об организации страхования урожая с государственной поддержкой. Возможны различные варианты его решения. При этом следует иметь в виду, что в системе страхования урожая нет элементов и показателей, требующих оптимизации на конкурентной, рыночной основе, то есть нет предмета конкуренции. Наоборот, требуется четкое и жесткое соблюдение установленных правил, норм и нормативов. Страхование урожая с государственной

поддержкой как форма оказания финансовой помощи сельхозтоваропроизводителям – дело государственное, а не коммерческое, оно должно осуществляться силами государства, то есть так, как это имеет место по другим формам господдержки сельского хозяйства у нас и во многих других странах, либо может быть доверено кооперативным организациям, образованным сельхозтоваропроизводителями. Должны быть решены и другие вопросы: о правилах страхования, страховой сумме, мониторинге договоров страхования, контроле и отчетности по страховым резервам и т.д.

Несмотря на то, что видов страхования для сельского хозяйства в последнее время становится больше, актуальной остается проблема их взаимного сочетания. Учитывая, что ресурсы любого сельскохозяйственного предприятия ограничены, необходимо разработать комплексную программу страхования, охватив большее число рисков, позволяющую сэкономить время и деньги страхователя, снижающую риск убытка для страховщика. Такой программой может стать страхование по двум вариантам:

- страховая компания может разработать максимально широкий спектр страхового продукта, учитывающий практически все основные риски сельскохозяйственного предприятия, и в процессе согласования объема покрытия, основываясь на его пожеланиях, выбрасывать из него то, что кажется лишним;

- программа создана по модульному типу, когда страховщик добавляет к основному продукту модули, которые являются наиболее важными для сельскохозяйственного предприятия. Такая программа позволит заключить договор страхования финансовых сельскохозяйственных рисков, животных и птицы, но будет состоять из нескольких составных частей:

- договора страхования сельскохозяйственных культур;
- договора страхования сельскохозяйственной техники и оборудования;
- договора страхования товарных запасов и др.

Опыт компаний, реализующих комплексные программы, показывает, что их применение выгодно и страховщику, и страхователю. Страховщик сокращает расходы на ведение дела, документы оформляются одновременно, а для страхователя происходит снижение цены страховки, так как происходит значительное снижение тарифов.

Разработка новых страховых продуктов, комплексных программ страхования сельскохозяйственных рисков является перспективным направлением совершенствования системы агрострахования в РФ.

Перспективы развития агрострахования: через развитие взаимного страхования, путем введения обязательного агрострахования, сложно сказать по какому пути пойдет Россия, поскольку на сегодня и того и другого варианта имеются плюсы и минусы, при реализации которых государство столкнется с серьезными проблемами. Однако следует учесть и европейский опыт, который на наш взгляд кажется самым приемлемым, – двигаться к добровольному страхованию через обязательное, т.е. прививать страховую культуру населению, воспитывать страховой интерес.

Предприятия отрасли АПК готовы страховать, но у них недостаточно для этого денег, и только софинансирование со стороны государства и самого сельхозпроизводителя на основе четко разработанной законодательной базы и ответственности страховщика перед государством позволит агрострахованию стать составной частью аграрной политики нашего государства.

Российское законодательство в области страхования в настоящее время модернизируется. Так, в ФЗ № 260 «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования» внесены следующие изменения:

1. Увеличен размер франшизы, что составляет от 10 до 50% от страховой суммы. Выбирая ту или иную франшизу, сельхозтоваропроизводитель может подобрать для себя наиболее выгодный тариф (стоимость страхования).

2. Отменен порог 20% гибели урожая.

3. С 2019 года расширен перечень рисков объектов страхования в соответствии с договором сельскохозяйственного страхования. Из нового: град, сильный ливень, переувлажнение почвы, суховей.

4. Появилась возможность страхования по отдельным видам рисков.

В рамках «единой» субсидии и субсидии на несвязанную поддержку в растениеводстве предусмотрен отдельный лимит на стимулирование страхования. Его объем намечен в сумме 1,5 миллиарда руб. и 1,4 миллиарда руб. соответственно. Именно это даст толчок к более широкому охвату страхования в агропромышленном секторе российской экономики.

В этой сфере в России произошли значительные законодательные изменения, повышающие эффективность страхования с господдержкой. С недавнего времени появилась возможность заключать договор страхования «с целью предупредить утрату или потерю урожая и посадок многолетних насаждений, а также сельхозживотных, если случается несколько или одно опасное событие». Также появился новый механизм субсидирования – распределении «единой» субсидии из фе-

дерального бюджета: регионы будут получать столько финансовых средств, сколько внесли в план агрострахования. Кроме того, несвязанную поддержку в размере 15% получают только те края, республики и области, которые планируют сельхозстрахование в растениеводстве.

По результатам проведенных исследований можно наметить основные направления совершенствования агрострахования, основными среди которых выступают:

- обоснованное определение приоритетов развития страхования рисков в аграрной сфере на научной основе с использованием институтов социального партнерства;
- активное включение государственных служб в работу по предоставлению информационной и методологической помощи страховщикам;
- расширение входящего в систему сельхозстрахования с государственной поддержкой перечня рисков;
- совершенствование форм и механизмов предоставления государственной поддержки в области сельскохозяйственного страхования;
- доработка Федерального закона № 260-ФЗ «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования»;
- развитие независимой экспертизы убытков и более детальная разработка правил урегулирования ущерба в системе сельскохозяйственного страхования;
- внедрение и совершенствование линейки страховых продуктов по страхованию сельскохозяйственных культур, животных, имущества, товарных запасов и сельхозтехники;
- введение возможности страхования отдельных полей и части поголовья сельскохозяйственных животных;
- повышение финансовой грамотности и осведомленности аграриев об основах организации риск-менеджмента, в том числе принципах работы страхования.

Еще одним перспективным направлением развития страхования агрорисков может стать цифровизация страховой деятельности. Эксперты страхового рынка считают, что 2019–2020 годы будут посвящены дальнейшей работе над развитием новых технологий. Результаты опроса страховых компаний, свидетельствуют о том, что около 8% опрошенных подготовили проекты в области цифровизации к внедрению, значительна доля пилотных проектов в машинном обучении в тарификации, в продажах и маркетинге. Полноценно используют цифровые технологии в продажах и маркетинге, в расчете страховых тарифов только 8% компаний. Основные направления цифровизации страхового дела представлены на рис. 1.

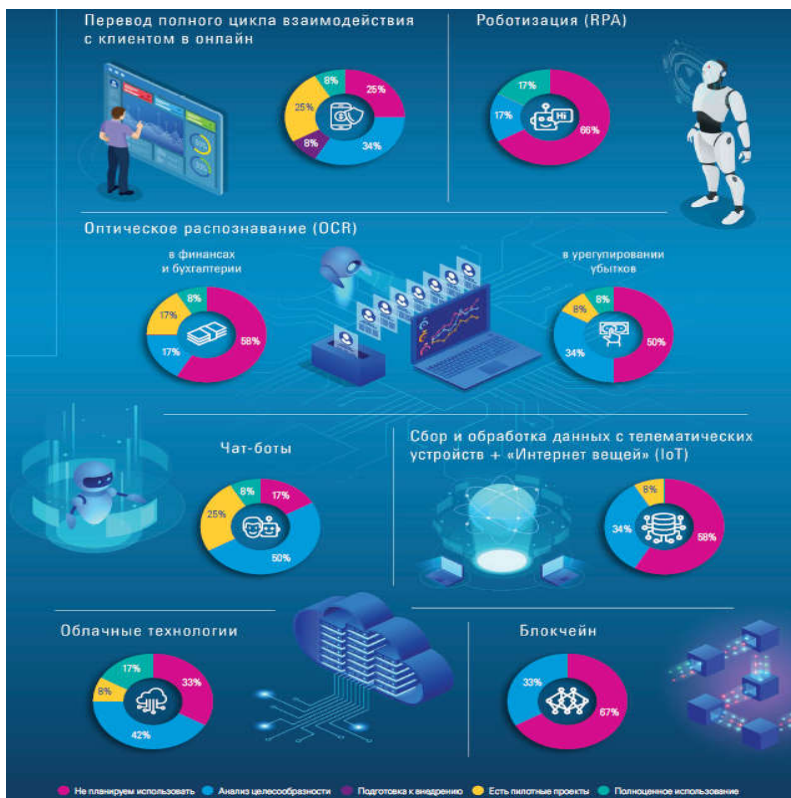


Рис. 1. Цифровые технологии в страховом бизнесе [6]

Это роботизация, перевод на полное взаимодействие с клиентов в режиме онлайн, оптическое распознавание, чат-боты, сбор и обработка данных с телематических устройств, облачные технологии и блокчейн.

Страховые компании постепенно начинают использование новых технологий. Большинство пока еще не пришло к полноценному их использованию, находясь пока на этапе анализа целесообразности или пилотных проектов. В ближайшем будущем новые технологии будут уже не конкурентным преимуществом, а нормальной рыночной практикой.

По итогам 2018 г. 8% компаний уже перевели весь цикл взаимодействия со страховыми в онлайн-канал. Пилотные проекты запущены для тестирования моделей машинного обучения в тарификации. Блокчейн, «Интернет вещей» и роботизацию в ближайшем будущем боль-

шинство компаний использовать не планируют. Основным сдерживающим фактором на пути развития новых технологий большинство страховщиков считает недостаток квалифицированных кадров. Высокая неопределенность, связанная с эффективностью инвестиций в новые технологии, также сдерживает работу компаний в данном направлении. Следует отметить, что российские компании – представители различных секторов экономики также выделяют отсутствие компетенций как один из важнейших сдерживающих факторов на пути внедрения новых технологий.

В ближайшие два-три года перед агрострахованием в России открываются перспективы, обусловленные развитием цифровых технологий. Прежде всего, они связаны с расширением применения методов космического мониторинга, которые получили правовой статус с марта текущего года, и с реализацией проекта «Цифровое сельское хозяйство», которую Минсельхоз России начал в 2019 г.

В настоящее время НСА оценивает возможность внедрения проекта по развитию индексного страхования урожая зерновых на основе ИТ-системы, в которой данные агрария интегрированы с данными космического мониторинга и метеоданными. Концепция подобного проекта уже реализована в пилотном режиме в практике некоторых стран. Страхование осуществляется на стандартных условиях, введенных в систему. Поля агрария также учтены в системе, по ним идет расчет основных показателей, характеризующих агрометеорологические условия: вегетационного индекса, индекса уровня влаги в почве, максимальных температур и т.д. Если значения индексов на полях агрария переходят «красную черту», установленную для данного района и сельхозкультуры, событие признается страховым случаем, а выплата, которую получает аграрий, рассчитывается также на основании того, насколько индексы отклонились от нормы. Такое страхование осуществляется на небольшие суммы в пределах прямых затрат, но и стоимость полиса невысока и доступна аграрию.

Подобные страховые продукты могли бы удовлетворить интересы прежде всего малого и среднего фермерства, для которых затруднительно организовать полноценный процесс страхования с проведением осмотра посевов, заполнения страховой документации и проведения экспертиз. Развитие индексного страхования посевов было рекомендовано Банком России в Консультативном докладе по развитию агрострахования, выпущенном в 2017 г., в качестве одной из мер, позволяющих расширить охват растениеводства страховой защитой.

Цифровой учет полей аграриев предусматривает также ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство», который Минсельхоз России анонсировал в конце 2018 г. За пять лет с 2019 по 2024 гг.

министерство планирует создать единую федеральную систему с информацией о землях сельхозназначения и Центральную информационно-аналитическую систему сельского хозяйства, интегрированную с Росстатом и Федеральной таможенной службой. В этих системах должна быть объединена информация как о земельных угодьях, которые используют аграрии, так и о других показателях хозяйств – в первую очередь, продукции растениеводства и животноводства. У аграриев должны появиться в сети личные кабинеты, через которые будет осуществляться подача заявлений на субсидирование и заключение смарт-контрактов. Интеграция с едиными системами Минсельхоза России не только для обмена данными, но и для предоставления удобных возможностей аграрию для заключения договоров страхования – задача на ближайшие годы.

Правовой статус методов космического мониторинга для целей агрострахования впервые введен в Законе «О господдержке в сфере сельхозстрахования» поправками, которые вступили в силу с 1 марта 2019 г. Новая редакция Статьи 5 Закона («Экспертиза по договору сельскохозяйственного страхования») звучит следующим образом: «1. При наступлении событий, предусмотренных статьей 8 настоящего Федерального закона, и наличии разногласий сторон договора сельскохозяйственного страхования страховщик проводит экспертизу с привлечением независимых экспертов в целях подтверждения факта наступления страхового случая и определения размера причиненного страхователю ущерба. Экспертиза проводится на основании обследования объектов страхования, если обследование возможно на момент проведения экспертизы, а также на основании представленных страховщиком и (или) страхователем соответствующих документов, информации и материалов, полученных в том числе в результате мониторинга с использованием авиационных и космических средств».

НСА поддерживает прогноз, согласно которому реализация принимаемых мер позволит увеличить к 2025 г. долю застрахованного поголовья не менее чем до 26,1%, а застрахованной посевной площади – до 11,3%. Но основное направление развития будет задано не количественными, а качественными изменениями.

Агрострахование должно стать полноценным инструментом управления рисками в сельском хозяйстве. Не исключено, что для этого может потребоваться адаптация страховых программ к потребностям некоторых групп сельхозпроизводителей.

В заключение отметим, что сельскохозяйственное страхование в современных экономических условиях пока не стало финансовым инструментом для минимизации экономических рисков для подавляющего числа российских аграриев. Формированию и развитию данного

сегмента может помочь только системный подход, предусматривающий комплексное взаимодействие всех участников процесса – страховых компаний, аграриев, федеральных и региональных властей. Результатом такого диалога должна стать комплексная политика поддержки аграриев, учитывающая и вопросы агрострахования.

Значимость развития данного способа управления аграрными рисками состоит в том, что сельскохозяйственное страхование в критических ситуациях способствует сохранению агробизнеса, а в нормальных условиях – становится неременным условием его дальнейшего развития.

Список используемых источников

1. Носов, В. В., Уманская О. П. Рейтинговая оценка деятельности организаций / В. В. Носов, О. П. Уманская // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 5(88). – С. 38 – 42.
2. Статистическое изучение концентрации сельскохозяйственного производства в субъектах Российской Федерации: вопросы методологии / М. Н. Толмачев, В. В. Носов. – Саратов : Сарат. госуд. соц.-экон. ун.-т, 2011. – 148 с.
3. Носов, В. В. К вопросу о дифференциации бюджетной поддержки сельскохозяйственного страхования в субъекте Российской Федерации / В. В. Носов, О. К. Котар // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 4. – С. 132 – 149.
4. Государственно-частное партнерство в АПК : монография / Уколова Н. В., Котар О. К., Носов В. В., Андреев В. И., Волгуцкова О. А., Исаева Т. А., Нечкина Е. В. – Саратов : ООО Издат. центр «Наука», 2013. – 210 с.
5. Аграрный закон США: предпосылки роста агробизнеса для России / Э. Ф. Сейдл, С. М. Пшихачев, В. В. Носов, В. А. Балашенко, И. Н. Сотникова, Е. А. Калининченко // Проблемы развития АПК региона. – 2016. – № 1(25). – С. 205 – 209.
6. Issues Of Import Substitution In The Agro-Industrial Sector / V. T. Yalvalieva, V. V. Nosov, T. S. Volkova, M. T. Tekueva, I. V. Pavlenko // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. – 2016. – Vol. 7, № 6. – P. 1620 – 1624.
7. Agriculture and Agribusiness: Clustering Issues / M. T. Tekueva, A. V. Burkov, V. V. Nosov, S. A. Novoselova, A. V. Nayanov // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. – 2016. – Vol. 7, № 6. – P. 1634 – 1638.
8. Zhichkin K., Nosov V., Zhichkina L., Dibrova Zh., Cherepova T. Development of evaluation model effectiveness of modern technologies in crop production // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – 2019. – Vol. 315. 022023. doi:10.1088/1755-1315/315/2/022023.

М. В. Крюкова
магистрант группы МЭК-11з
кафедры «Экономика»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
e-mail: 79622331432@yandex.ru
г. Тамбов, Россия

М. Н. Смагина
канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономика»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
e-mail: smagina78@mail.ru
г. Тамбов, Россия

УЧЕТ И АНАЛИЗ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ИНВЕСТ-СЕРВИС»

Аннотация. Сегодня управление кредиторской задолженностью – важная задача эффективной деятельности компании. Кредиторская задолженность в нормальных экономических условиях является необходимым явлением, способствующим развитию производства, улучшению финансового состояния организации. Анализ кредиторской задолженности, оценка эффективности управления ею позволяют оценить реальное состояние кредиторской задолженности.

Ключевые слова: малое предприятие, кредиторская задолженность, управление задолженностью, задолженность, анализ кредиторской задолженности.

В современных экономических условиях в РФ кредиторская задолженность является основным источником формирования оборотного капитала. На ее долю приходится более 85% всех источников, тогда как задолженность по полученным кредитам и займам – примерно 10%.

Учет кредиторской задолженности осуществляется на основе Федерального закона «О бухгалтерском учете» [1], Приказа Минфина РФ от 06.10.2008. № 106н «Об утверждении положений по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008 [3] и других нормативных актов.

Бизнес – это постоянные расчеты: с поставщиками, покупателями, бюджетом, сотрудникам. Как следствие – регулярно возникают различные задолженности, как в пользу компании, так и наоборот.

Все расчеты, связанные с ведением бизнеса, можно разделить на две большие группы: дебиторская задолженность и кредиторская [3].

В первую очередь нужно сопоставить дебиторскую (строка 1230 баланса) и кредиторскую задолженность (строка 1520). Лучше всего – когда они примерно равны, но дебиторская задолженность немного выше, то есть отношение ДТ/КТ находится в диапазоне от 1 до 1,1.

Рассмотрим соотношение дебиторской задолженности к кредиторской ООО «Инвест – Сервис».

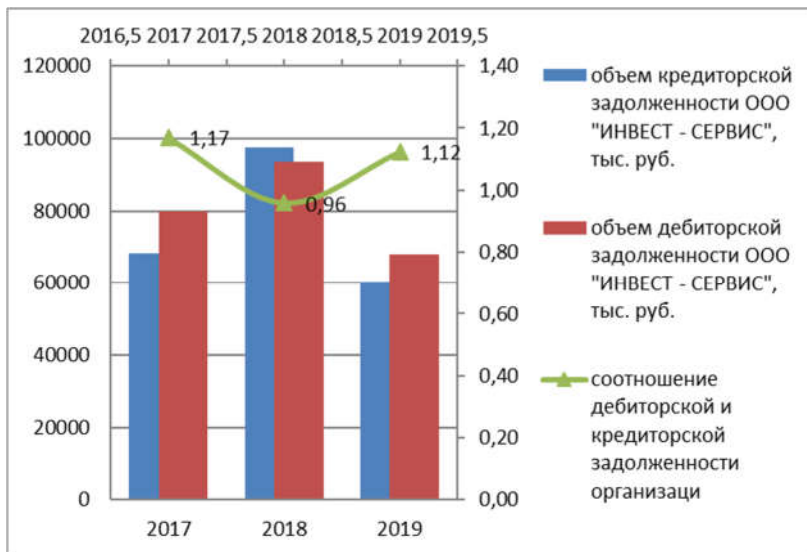


Рис. 1. Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности ООО «Инвест – Сервис» [2]

Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности к концу 2019 года составил 1,12, что является оптимальным соотношением.

Если дебиторская задолженность существенно выше «кредиторики» – это значит, что бизнесмен «замораживает» значительную часть своих средств. Если же кредиторская задолженность превышает «дебиторку», то есть риск, что в нужный момент не окажется достаточно средств, чтобы рассчитаться с долгами.

Но, конечно, надо учитывать и другие факторы. Например, если у компании есть значительные средства на счете или ликвидные (легко реализуемые) товарные запасы, то она может при необходимости погасить кредиторскую задолженность за счет этих ресурсов.

Сопоставлять оба вида задолженностей нужно не только в целом (т.е. по балансу), но и в разрезе сроков.

Также следует определить отношение обоих видов задолженности к выручке и активам (итогу баланса). Норматива здесь нет, но оба этих показателя с течением времени должны снижаться, или, как минимум – оставаться неизменными.

На рисунке 1 изучим объем кредиторской задолженности ООО «ИНВЕСТ – СЕРВИС» и ее отношение к общей сумме активов предприятия за 2017 – 2019 гг.

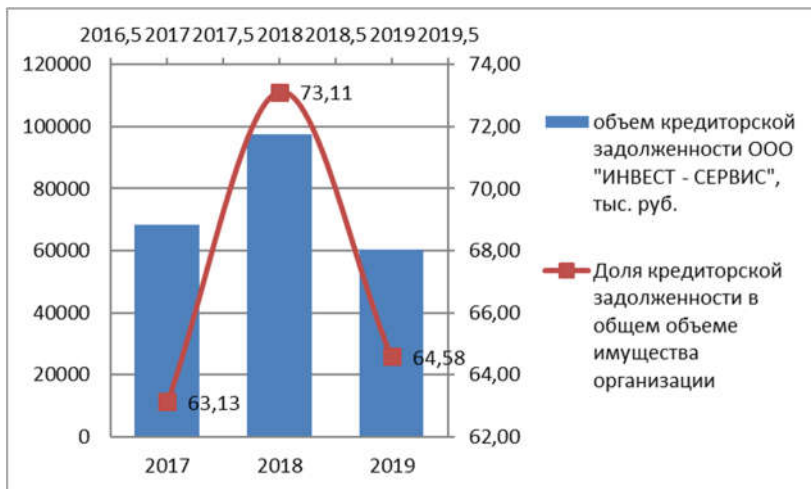


Рис. 2. Объем кредиторской задолженности ООО «ИНВЕСТ – СЕРВИС» за 2017 – 2019 гг. [2]

Объем кредиторской задолженности ООО «ИНВЕСТ – СЕРВИС» за 2017 – 2019 гг. в 2017 году составлял 68 419 тыс. руб. В 2018 году значение показателя увеличилось на 29 018 тыс. руб. и составил 97 437 тыс. руб.

В 2019 году объем кредиторской задолженности ООО «Инвест – Сервис» снизился ниже уровня 2017 года и составил 60 435 тыс. руб. Общая доля кредиторской задолженности организации в сумме активов также снизилась и составила 64,58%. Данный факт свидетельствует о росте финансовой устойчивости. Однако важно отметить и тот факт, что доля кредиторской задолженности высокая, что свидетельствует об неэффективной платежной системе организации.

Для того чтобы планировать кредиторскую задолженность достаточно взять информацию о возможных отсрочках из договоров, заключенных с поставщиками. В общем случае предоставленные от-

срочки нужно «выбирать» полностью, так как это равнозначно получению беспроцентного кредита.

Однако некоторые поставщики могут продавать свою продукцию по разным ценам, в зависимости от условий оплаты. Тогда нужно внимательно изучить условия договора и решить, что выгоднее для компании – заплатить аванс и приобрести товар дешевле, или оставить деньги в обороте [4].

Далее в табл. 1 рассмотрим структуру кредиторской задолженности ООО «Инвест – Сервис».

1. Структура кредиторской задолженности ООО «Инвест – Сервис» за 2017 – 2019 гг. [2]

	31.12.2018	31.12.2019	Абсолютное отклонение	Темп роста 2019/2018, %
Кредиторская задолженность в том числе:	97 437	60 435	–37 002	–37,98
Расчеты с поставщиками и подрядчиками	89 667	46 766	–42 901	–47,84
Расчеты по налогам и сборам	753	1853	1100	146,08
Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	1338	3871	2533	189,31
Расчеты с персоналом по оплате труда	1829	6398	4569	249,81
Расчеты с подотчетными лицами	34	74	40	117,65
Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	16	32	16	100

В общей структуре кредиторской задолженности преобладают задолженность по расчетам с поставщиками и подрядчиками. Их общая сумма составила 46 766 тыс. руб. по итогам 2019 года, что на 42 901 тыс. руб. меньше чем в 2018 году (89 667 тыс. руб.). Снижение составило 47,84%. Отметим тот факт, что в структуре кредиторской задолженности организации наименьшая доля приходится на расчеты с подотчетными лицами 74 тыс. руб., рост к отчетному периоду составляет 16 тыс. руб. или 100%.

Для эффективного управления кредиторской задолженностью организация должна придерживаться следующих аспектов:

- при заключении договоров нужно стараться согласовать для себя наиболее выгодные условия. Применительно к расчетам это означает – максимально длительная отсрочка платежа. Но при этом следует обращать внимание на изменение цены из-за условий оплаты (если оно есть), а также на размеры штрафов за просрочку;

- ответственный специалист должен отслеживать своих контрагентов и обеспечить своевременную оплату или отгрузку товара. Если заплатить вовремя не удалось, следует немедленно связаться с продавцом и постараться договориться об отсрочке или оплате по частям;

- ситуацию лучше не доводить до судебного разбирательства. Но если это произошло, то нужно постараться убедить суд в своей добросовестности. Доказательством может быть, например, переписка, направленная на урегулирование задолженности;

- списать кредиторскую задолженность можно, если контрагент простил задолженность или не востребовал ее в течение срока исковой давности. В общем случае это – три года. Такая ситуация может возникнуть, например, если кредитор ликвидирован, а правопреемников у него – нет. При списании кредиторской задолженности у бизнесмена возникает налогооблагаемый доход;

- контролировать состояние расчетов по просроченным задолженностям.

Список используемых источников

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. ФЗ №444-ФЗ от 28.11.2018 г.).

2. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Инвест – Сервис» за 2017 – 2019 гг.

3. Понятие дебиторской задолженности. – URL : <https://schetuchet.ru/debitorskaya-i-kreditorskaya-zadolzhennost/>. – Загл. с экрана.

4. Причины возникновения кредиторской задолженности. – URL : <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/kreditorskaya-zadolzhennost-prostymi-slovami/>. – Загл. с экрана.

А. А. Лавренченко
канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В данной статье автором анализируются факторы, влияющие на безопасность предприятия, представленного как совокупность бизнес процессов его деятельности на рынке.

Ключевые слова: воздействующие факторы, бизнес процесс, эффективность, экономическая безопасность.

Актуальность данной темы заключается в том, что безопасность экономики предприятия всегда находится в центре внимания его руководства. С целью ее обеспечения важной процедурой является исследование воздействующих факторов. Поскольку экономическая безопасность предприятия коррелирует с эффективностью его деятельности, поэтому анализ воздействующих факторов проводится с позиции их влияния на эффективность бизнес процессов, составляющих содержание хозяйственно-финансовой деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Эффективный бизнес процесс обладает определенными характеристиками, набором требований. Рассмотрим эти требования и факторы, позволяющие обеспечить их реализацию:

1. Ценность, созданная бизнес процессом, должна превышать его затраты, то есть соотношение выгод и затрат в пользу первых. Для выполнения этого требования необходимо измерить результат и расходы процесса. Сделать это практически сложно, если использовать денежный эквивалент. Не все можно измерить в рамках существующей системы учета на предприятии. Даже, если допустить, что на предприятии создана система управленческого учета, и она эффективно функционирует, не всегда можно измерить стоимость исполнения единичного решения, например, консультаций, отчетов владельцев процесса и др. Поэтому рекомендуется использовать категорию «ценность», в этом случае возможности для оценки эффективности бизнес процесса расширяются. Ценность – это философская категория. Развернутое учение о ценностях впервые дал немецкий философ Р. Г. Лотце, он выделил в качестве критерия ценности значимость. Ценность – это не реальность, а идеал, носителем которого является субъект. Применительно к бизнес процессу, такой идеал формирует менеджмент предприятия через систему показателей. В бизнес процессе не должно быть

затрат, не формирующих ценность. Все они направлены на получение основного продукта процесса и второстепенных продуктов, которые используются другими процессами, имеющих для них ценность. Если какой-то из продуктов нигде не используется, значит, он не нужен и затраты на его получение не имеют смысла. Отсутствие отходов – это один из показателей эффективности процесса. Если какие-то отходы используются дальше, то это второстепенный продукт. Отсутствие брака служит показателем эффективности бизнес процесса. На практике, в условиях «репрессивного» менеджмента, зачастую, а то и вовсе руководство предприятия не показывает брак, а затраты на его исправление относятся на себестоимость продукта бизнес процесса, а, в конечном счете, увеличивает производственные затраты и снижает конкурентоспособность продукции по цене. Фактором обеспечения эффективности бизнес процессов в современных условиях является менеджмент качества, который предполагает системный подход к качеству.

2. Эффективный бизнес процесс исключает лишние действия персонала, касающиеся распределения ресурсов, перемещения документов, информации, необходимости согласований, точек контроля. С этих позиций, условием обеспечения эффективности деятельности предприятия в части закупочной политики служит, к примеру, модель «точно в срок». Ее применение в управлении процессом «менеджмент ресурсов», к примеру, позволяет сократить издержки на закупки, ускорить оборачиваемость денежных средств, снизить потребности в складских помещениях, персонале, их обслуживающих; уменьшить время доставки ресурсов и др.

Эффективный бизнес процесс получает все, что ему необходимо в нужное время и в необходимом количестве и требуемого качества. Такой подход к формированию условий обеспечения эффективности бизнес процессов обусловил появление аутсорсинга в менеджменте. Персонал, выполняющий второстепенные бизнес процессы, выводится за штат, то есть обслуживающие процессы выполняются персоналом со стороны. Это позволяет сократить затраты на оплату труда, страховые взносы, так как расчеты за совершение операций (действий) персонала учитываются не как трудовые, а как услуги со стороны. Персонал бизнес процессов сконцентрирован на выполнении основных функций (действий), что повышает результативность его деятельности. Значит важными факторами, обеспечивающими эффективность бизнес процессов на предприятии, являются применяемые им модели управления. Если они устарели, то это, несомненно, сказывается на результативности бизнес процессов.

Автоматизация бизнес процессов невозможна без соответствующего информационного обеспечения. Уровень цифровизации на предприятии коррелирует со степенью эффективности деятельности предприятия во всех ее областях.

Применительно к автотранспортному предприятию важным фактором повышения эффективности его бизнес процессов является создание интеллектуальных систем предиктивного ремонта. RFID-метки, которые накладываются на оборудование, содержат в себе информацию о техническом состоянии объекта, и эта информация затем поступает в общее хранилище данных или может считываться персоналом с помощью планшетов, смартфонов и других портативных устройств. Далее, с помощью технологий больших данных (Big Data) анализируется текущее состояние техники и составляется прогноз ее износа. Все эти процедуры осуществляются в режиме реального времени, что обеспечивает оперативность в принятии соответствующих управленческих решений. Такой подход к управлению производственными активами позволяет вовремя исправлять неполадки, снижать до минимума потери от неисправностей оборудования, сокращать издержки на его ремонт. Так, по оценкам практиков, затраты на ремонты автотранспортной техники, которые в себестоимости продукции составляют почти 6%, сокращаются как за счет времени простоя, так и в результате применения электронного производства ремонтных работ. Условием обеспечения эффективности бизнес процессов на предприятии могут стать реализация проектов типа «Мобильное ТО».

Бизнес-процесс всегда происходит с участием человека, поэтому обеспечение его эффективности предполагает создание условий, способствующих повышению результативности работы персонала. Одним из таких факторов выступает обеспеченность предприятия специалистами в области информационных технологий. В 2015 году 1,2 млн человек (около 2% занятых) работало по профессии, связанной с ИКТ. В предпринимательском секторе доля ИКТ-специалистов составила 2,3%, в том числе в связи – 5,4%, обрабатывающих производствах – 1,3%, в торговле – 1,5%, на транспорте – 1,1%. Существенно выше присутствие ИКТ-профессионалов в финансовом секторе – 4,1% [1]. Фактор цифровизации возрастает в связи с повышением роли ИКТ в выстраивании внутреннего бизнеса и информационном взаимодействии компаний с партнерами.

3. Эффективный бизнес процесс выполняется единым потоком работ. Это означает на практике отсутствие простоев, которые возникают как по причине технического и технологического характера, так и человеческого фактора. На практике в бизнес процессах участвует множество людей, и наибольшие препятствия эффективности возникают в момент, когда процесс переходит от одного участника к другому. Поэтому эффективный бизнес процесс проектируется и выполняется таким образом, чтобы от одного участника к другому переходил не просто поток работ, а промежуточный продукт. Это позволяет задать требования к продукту, обеспечить их выполнение и убрать про-

блемы, связанные с транзакциями процесса. Здесь речь идет о таком факторе обеспечения эффективности бизнес процессов как наличие и совершенствование стандартов «Управление документацией», «Управление записями». Четко прописанные процедуры и алгоритм их выполнения позволят персоналу действовать как единый поток.

4. Одним из факторов обеспечения эффективности бизнес процесса выступает организационная составляющая, то есть, по сути, сам менеджмент. По мнению специалистов – практиков, недостатком отечественного бизнеса является «плохой» менеджмент. Если на предприятии персонал не полностью загружен, выполняет излишние операции, дублируют действия других работников, имеет место так называемый трудовой оппортунизм и др. – это все признаки плохого менеджмента. Хороший менеджмент, это когда работник, придя на работу, уже знает, что ему следует сегодня выполнить в рамках того или иного бизнес процесса, так как все его действия – это план, который уже прописан в инструкции, повестке, плане или другом подобном документе. Выполнение этих действий по совокупности всеми участниками данного процесса и других бизнес процессов обеспечат результативность деятельности предприятия по окончании производственного цикла, периода. Данное требование предусматривает и организацию рабочих мест, в условиях автоматизации это обеспечивается оснащением рабочего места интеллектуальными датчиками, сигнальными устройствами, программным приложением и др. Ресурсная составляющая организации рабочего места меняет свое содержание на электронный формат.

5. Эффективный бизнес процесс не зависит от ресурсов. Это требование предполагает возможность замены ресурсов, как материальных, так и человеческих. Возможность замены, например, сырья и материалов, обеспечивается совершенствованием технологий и выпуском новых видов товаров (услуг) – субститутов. Именно новые технологии расширяют границы применения взаимозаменяемых товаров. Сырье и материалы – это те же товары, поскольку они приобретаются на рынке. Фактором, обеспечивающих результативность бизнес процессы служит наличие патентов, секретов производства и других исключительных и неисключительных прав на нематериальные активы, в состав которых входят те же технологии, схемы, формулы и т.п.

6. В процессе заложены механизмы улучшения на основе обратной связи. Однозначно и бесспорно отсутствие обратной связи делает бизнес процесс неэффективным. Обратная связь обеспечивает руководство предприятия необходимой информацией об удовлетворении его клиентов полученным продуктом (оказанной услугой, выполненной работой). Иначе говоря, обратная связь – это оценки, которые выставляют те, кого затронуло исполнение процесса. В рамках данного требо-

вания фактором обеспечения эффективности бизнес процесса является наличие и совершенствование механизма улучшения. Улучшение – это методология, разработанная для проведения пошаговых усовершенствований административных и вспомогательных процессов [2]. Концепция улучшения бизнес-процессов основывается на двух подходах: 1) «Прорывной» подход – реинжиниринг; 2) Постоянное улучшение процессов – кайдзен [3].

Создание и совершенствование механизма улучшения – это условие обеспечения эффективности бизнес процессов. Если он функционирует на предприятии, то процесс постоянно развивается как в сторону повышения ценности своего продукта, так и в сторону повышения эффективности.

Бизнес процесс – это прежде человеческий фактор. Процесс будет эффективен только в том случае, если работники поддерживают и иницируют улучшения. Поэтому фактором, обеспечивающим требования эффективного бизнеса процесса, служит вовлеченность и заинтересованность всего персонала на всех уровнях управления: исполнительном, тактическом, стратегическом.

7. Только управляемый процесс может быть эффективным. Фактором обеспечения рассматриваемого требования выступает система мониторинга. Деятельность персонала БП подлежит постоянному мониторингу, рассчитываются оценочные показатели, характеризующие степень достижения поставленных целей и задач. Такая информация используется при планировании работ, направленных на совершенствование процесса. Сравнение фактических значений с плановыми обеспечивает процедуру различного рода корректировок, выполнение которых способствует повышению эффективности функционирования процесса.

8. Эффективный бизнес процесс стремится к идеальному состоянию, которое в принципе не может быть достигнуто. Однако такой подход предполагает стремление руководства к совершенствованию, благодаря применению новых технологий управления. В современной экономике идеалом эффективного БП может быть только процесс, построенный на цифровых методах и расширяющий границы их применения. Именно цифровая трансформация обеспечит в самом ближайшем будущем достижение идеального состояния эффективного бизнес процесса.

Список используемых источников

1. Цифровая экономика: глобальные тренды. Материалы ВШЭ. 2018.
2. Харрингтон Дж. Оптимизация бизнес процессов. Анализ, управление, оптимизация / Дж. Харрингтон, К. С. Эсселинг. – СПб. : БМИКРО, 2002. – 246 с.
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.

Е. А. Макарова

д-р техн. наук, профессор
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
ea-makarova@mail.ru
г. Уфа, Россия

Э. Р. Габдуллина

канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
gabdullina_er@mail.ru
г. Уфа, Россия

М. Т. Мансурова

магистрант факультета ИРТ
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
margaritamansurova1996@gmail.com
г. Уфа, Россия

АНАЛИЗ ДАННЫХ О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ АЛГОРИТМОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ

Аннотация. Проведен компонентный анализ данных о функционировании промышленного комплекса регионов России. Сформированы кластеры регионов и их характеристики. Границы кластеров уточнены посредством проведения кластерного анализа. Сделан вывод о неоднородности функционирования промышленного комплекса в региональном разрезе.

Ключевые слова: машинное обучение; компонентный анализ; кластерный анализ; кластер регионов; промышленный комплекс.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ20-08-00796 А «Интеллектуальное управление промышленным комплексом как динамическим многоагентным объектом на основе методов когнитивного моделирования и машинного обучения».

При оценке социально-экономического развития Российской Федерации необходимо особое внимание уделять анализу состояния промышленных комплексов регионов [1]. Промышленность, являющаяся важной частью хозяйственного комплекса РФ, существенно влияет на все другие сектора экономики: она служит источником материалов, орудий труда, напрямую влияет на научно-технический прогресс. Промышленность также является источником рабочих мест, что способствует росту уровня жизни населения.

Для проведения анализа данных о функционировании промышленного комплекса регионов используются данные, полученные из

сборника «Регионы России. Социально-экономические показатели», ежегодно публикуемом на сайте Федеральной службы государственной статистики [2].

Реальный сектор России характеризуется зависимостью от нефтегазовых доходов, о чем свидетельствуют следующие показатели: по оценке Росстата, в 2017 году на добычу полезных ископаемых приходилось 9,4% от объема ВВП, на долю топливно-энергетических товаров приходилось 59,2% экспорта; по оценке Минфина РФ, нефтегазовые доходы составляют 39,8% в общем объеме доходов за 2017 год. Кроме того, одну из ведущих ролей в развитии экономики России играет обрабатывающая промышленность [3]. Современную экономическую политику необходимо направить на развитие именно этого вида экономической деятельности, что в будущем может привести к снижению сырьевой зависимости. Необходимо отметить, что развитие обрабатывающей промышленности неразрывно связано с развитием электроэнергетики в регионах. Перечисленные факторы свидетельствуют о необходимости проведения анализа состояния и уровня развития различных отраслей промышленности с учетом регионального аспекта рассмотрения этой проблемы [4, 5].

Для проведения исследования используются данные о таких видах экономической деятельности, как: «Добывающая промышленность» (ДП), «Обрабатывающая промышленность» (ОП) и «Обеспечение регионов электрической энергией, газом и паром и кондиционированием воздуха» (Э). В качестве объектов рассматриваются регионы Российской Федерации.

Выборка, характеризующая состояние промышленных комплексов регионов, содержит следующие признаки: число предприятий и организаций по видам экономической деятельности; оборот организаций по видам экономической деятельности; объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности (объем отгруженных товаров).

Выборка исходных данных для проведения компонентного анализа анализируется с помощью программы *Statgraphics*. В качестве одного из алгоритмов машинного обучения и применяется алгоритм снижения размерности многомерного пространства признаков, положенный в основе компонентного анализа.

При построении главных компонент выявлено, что на первые две главные компоненты приходится более 94% дисперсии.

Показано, что первая главная компонента отражает уровень развития обрабатывающих производств и электроэнергетики, а вторая

главная компонента – уровень развития добывающей промышленности. Диаграмма рассеяния, полученная при проведении анализа, представлена на рис. 1.

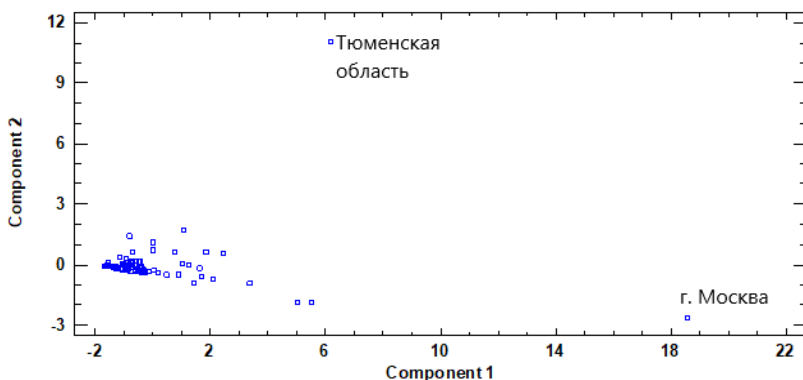


Рис. 1. Диаграмма рассеяния, характеризующая уровень развития промышленных комплексов регионов России

Полученная диаграмма рассеяния демонстрирует, что первостепенный вклад в обрабатывающую промышленность и электроэнергетику Российской Федерации вкладывает регион «г. Москва». Наиболее существенный вклад в добывающую промышленность страны вносит регион «Тюменская область». Все остальные регионы характеризуются низкими значениями первой и второй главной компонент по сравнению с регионами-лидерами.

Для детального рассмотрения состояния промышленных комплексов регионов России, «лидеры» были исключены из выборки исходных данных.

Компонентный анализ усеченной выборки показал, что на первые две главные компоненты приходится более 89% дисперсии.

Веса признаков, участвующих в названии главных компонент (ГК), представлены в табл. 1.

На основе значений весов признаков, представленных в табл. 1, сформулированы названия главных компонент (ГК): ГК 1 – уровень развития видов экономической деятельности «Обрабатывающая промышленность» и «Обеспечение электрической энергией, газом и паром и кондиционирование воздуха»; ГК 2 – уровень развития вида экономической деятельности «Добывающая промышленность».

1. Веса признаков, полученные при проведении компонентного анализа усеченной выборки

	ГК 1	ГК 2
Число предприятий и организаций ДП	0,290669	0,279373
Число предприятий и организаций ОП	0,379462	-0,190866
Число предприятий и организаций Э	0,375502	-0,099968
Оборот организаций ДП	0,142231	0,634702
Оборот организаций ОП	0,37804	-0,15017
Оборот организаций Э	0,38859	-0,0757785
Объем отгруженных товаров ДП	0,126266	0,654938
Объем отгруженных товаров ОП	0,385758	-0,12077
Объем отгруженных товаров Э	0,389385	-0,0292934

Диаграмма рассеяния, полученная при проведении компонентного анализа усеченной выборки, представлена на рис. 2.

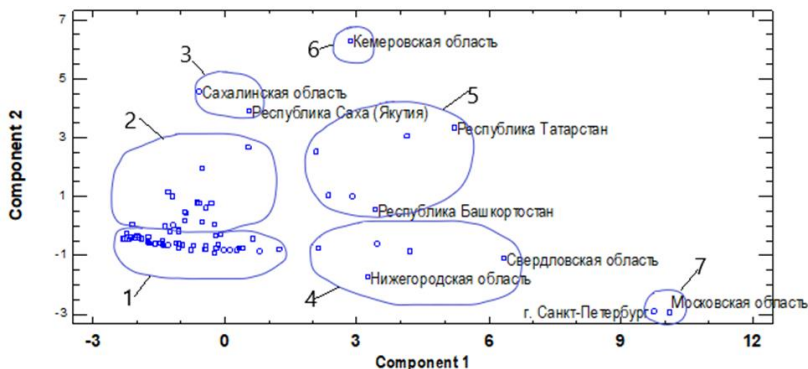


Рис. 2. Диаграмма рассеяния, характеризующая уровень развития промышленных комплексов регионов России (без учета регионов «г. Москва» и «Тюменская область»)

На полученной диаграмме выделено семь кластеров регионов. Выявлено, что структура промышленного комплекса России в региональном разрезе является неоднородной. Наиболее многочисленный кластер 1 отличается низкими значениями уровня развития ДП, ОП и Э. К представителям кластера 1 относятся, например, Брянская, Владимирская, Ивановская, Республика Адыгея. Большинство кластеров характеризуются низким или средним уровнем развития ОП и Э, только кластер 7, в состав которого входит регион «Московская область», характеризуется высоким значением этого показателя. Высоким уровнем развития ДП характеризуются регионы «Кемеровская область», «Сахалинская область», «Республика Саха (Якутия)». Регионы, входящие в состав кластера 5, отличаются равномерным развитием ДП и ОП, Э (например, «Республика Башкортостан», «Республика Татарстан», «Самарская область»).

Для уточнения границ полученных кластеров в программе *Statgraphics* проведен кластерный анализ исходной выборки, содержащей данные о всех регионах России. При проведении кластерного анализа использовался метод Варда, метрика *City-Block*, количество кластеров – 9. Полученная при проведении анализа дендрограмма представлена на рис. 3.

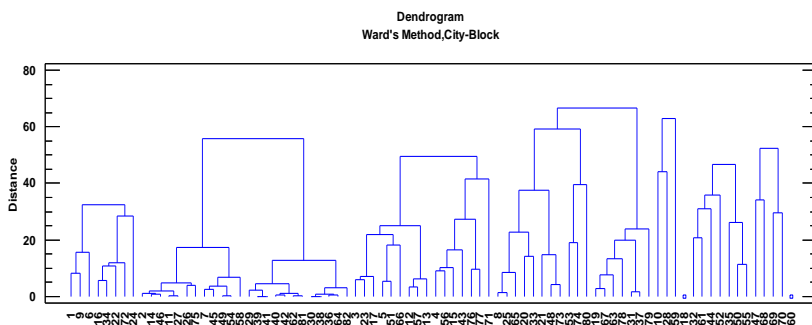


Рис. 3. Дендрограмма, полученная при проведении кластерного анализа состояния промышленных комплексов регионов России

На полученной дендрограмме по горизонтальной оси отражены номера регионов в порядке их упоминания в сборнике «Регионы России. Социально-экономические показатели». В результате проведения кластерного анализа регионы «г. Москва» и «Тюменская область» выделены в отдельные кластеры. В целом, результаты кластерного анали-

за подтверждают результаты, полученные при проведении компонентного анализа. Однако кластерный анализ исходной выборки показал, что часть регионов, принадлежащих первому кластеру, выделенному при проведении компонентного анализа, необходимо отнести к третьему кластеру. Кроме того, увеличилось количество регионов, входящих в 6 кластер.

Координаты центроидов кластеров представлены в табл. 2. Для наглядности номера кластеров, полученные при проведении кластерного анализа, проставлены в соответствии с номерами кластеров, выделенных при проведении компонентного анализа. Кластеру 8 соответствует Тюменская область, кластеру 9 – г. Москва.

Полученные координаты центроидов можно использовать как характеристики различий между классами. Например, многочисленный кластер 1 характеризуется низким значением числа предприятий и организаций ДП, ОП, Э, низким значением оборота организаций ДП, ОП, Э и низким значением объема отгруженных товаров ДП, ОП, Э.

2. Координаты центроидов кластеров, полученные при проведении кластерного анализа состояния промышленных комплексов регионов

Кластер	Число предприятий и организаций ДП	Число предприятий и организаций ОП	Число предприятий и организаций Э	Оборот организаций ДП	Оборот организаций ОП	Оборот организаций Э	Объем отгруженных товаров ДП	Объем отгруженных товаров ОП	Объем отгруженных товаров Э
6	104,37	2991,13	203,87	48,75	578,78	56,41	24344,6	694578,	47837,6
1	47,33	1028,33	90,87	5,01	58,28	15,06	5943,22	78608,1	12449,7
3	136,25	3791,06	309,0	14,3	227,85	72,04	14909,8	299505,	55043,9
2	249,16	1424,44	195,33	179,02	90,55	30,43	193991,	119990,	37640,3
7	465,66	20170,7	1119,6	63,93	2340,5	430,63	33622,3	2,09E6	242900,
9	2105,0	53744,0	2104,0	500,1	7635,9	2730,0	1,27E6	5,58E6	756675,
4	376,71	7771,71	523,14	125,02	959,31	207,8	135546,	1,04E6	119581,
5	465,5	5645,75	466,0	700,77	754,35	219,27	613574,	903729,	124666,
8	1004,0	5441,0	670,0	5663,3	810,1	360,9	5,06E6	1,56E6	318850,

Таким образом, развитие промышленных комплексов регионов Российской Федерации является неравномерным. Большинство регионов характеризуются низким уровнем развития промышленных комплексов в аспекте рассматриваемых видов экономической деятельности. Национальную социально-экономическую политику целесообразно направить на создание устойчивых темпов роста экономики посредством развития обрабатывающих отраслей реального сектора, что должно способствовать и роста экономики в целом.

Список используемых источников

1. Коваленко Е., Полушкина Т., Якимова О., Акимова Ю. Региональная экономика и управление : учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2018. – 224 с.
2. Федеральная служба государственной статистики [сайт] – URL : <http://www.gks.ru> (дата обращения: 07.02.2019).
3. Доржиева В. В. Современные тенденции развития обрабатывающей промышленности России и ее конкурентоспособность в условиях новой промышленной революцией // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9, № 5А. – С. 194 – 202.
4. Методология системного динамического моделирования и управления функционированием многоотраслевого производственного комплекса в рамках воспроизводственного процесса макроуровня / Димов Э. М., Ильясов Б. Г., Макарова Е. А., Закиева Е. Ш., Ефтонова Т. А., Гиздагуллина Э. С. // Инфокоммуникационные технологии. – Самара : Изд-во ПГУТИ, 2018. – Т. 6, № 1. – С. 81 – 96.
5. Алгоритмы многопараметрического анализа состояния многоотраслевого производственного комплекса регионов на основе интеллектуальных технологий / Ильясов Б. Г., Макарова Е. А., Габдуллина Э. Р., Мансурова М. Т. // Информационные технологии интеллектуальной поддержки принятия решений : труды VII Всероссийской научной конференции (с приглашением зарубежных ученых), май 28 – 30, 2019, Уфа, Россия. – Уфа : Изд-во Уфимский государственный авиационный технический университет (Уфа). 2019. – Т. 1. – С. 23 – 28.

Е. А. Макарова

д-р техн. наук, профессор
ФГБОУ ВПО «УГАТУ»
ea-makarova@mail.ru
г. Уфа, Россия

Э. Р. Габдуллина

канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВПО «УГАТУ»
gabduullina_er@mail.ru
г. Уфа, Россия

Г. Ф. Кашапова

ФГБОУ ВПО «УГАТУ»
kashapova.gulshat@list.ru
г. Уфа, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ КЛАСТЕРИЗАЦИИ И КЛАССИФИКАЦИИ НА ОСНОВЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ О РАСХОДАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ

Аннотация. Рассматриваются вопросы формирования закономерностей кластеризации и классификации регионов на основе интеллектуального анализа данных о состоянии бюджета расходной части Российской Федерации. Выделены классы регионов, отличающихся по структуре бюджетных расходов. Сформированы правила кластеризации и классификации, используемые для разработки системы интеллектуального анализа структуры бюджетных расходов региональных бюджетов.

Ключевые слова: интеллектуальный анализ данных, компонентный анализ, дерево решений, кластеризация, классификация, расходы бюджета регионов.

Существуют четыре основные сферы общественной жизни: экономическая, социальная, политическая, духовная. И в каждой сфере существуют свои определенные проблемы в области повышения уровня их развития и функционирования. От состояния экономики страны, а именно от степени рационального распределения государственных средств на решение различных проблем, зависит уровень жизни всего населения. Одной из проблем является проблема формирования бюджетных расходов и анализа их эффективности с учетом региональных особенностей.

Актуальность исследования данной проблемы обусловлена необходимостью дальнейшего анализа процесса функционирования госу-

дарственных и муниципальных программ и резервов снижения стоимости бюджетных услуг, оказываемых муниципалитетами и субъектами Российской Федерации (РФ), что позволит существенно повысить эффективность бюджетных расходов. Известно, что от объема выделенных средств на финансирование различных отраслей и рациональности их использования зависит в целом развитие страны.

Бюджетная система России требует серьезных изменений в ее структуре. На сегодняшний день, как уже известно, механизмы среднесрочного планирования и экономической эффективности не включены в процесс функционирования бюджетной системы. Для повышения эффективности функционирования бюджетной системы необходимо проделать большой объем работ по планированию и анализу структуры бюджетных доходов и расходов, в том числе, одной из задач является проведение анализ данных бюджетных расходов региональных бюджетов. Результатам анализа целесообразно применить при формировании тенденций развития экономики РФ и принятия мер, которые способствовали бы развитию социально-экономической системы [1].

Эффективность расходов можно увеличить, но это очень трудоемкий и сложный процесс. Например, качество оказания государственных услуг можно улучшить, однако для этого необходимо провести анализ потребностей жителей страны и разработать единую прозрачную структуру расходов, где будут рассмотрены все стороны бюджетной системы. Проведение такой работы позволит исключить излишнее, то есть убрать те услуги, на которые нет спроса, или, наоборот, выявить перечень услуг, которые не предоставлены населению по тем или иным причинам. Но, в свою очередь, органы власти должны понимать, что необоснованное уменьшение расходов на решение различных проблем может привести к снижению качества предоставляемых гражданам услуг. Наиболее целесообразным является увеличение расходов денежных средств бюджетов различных уровней и достижение сбалансированности расходов и доходов [2].

В данной работе решается задача разработки системы интеллектуального анализа структуры бюджетных расходов региональных бюджетов, в которой используются статистические данные о бюджетных расходах регионов на функционирование различных областей. Предложена процедура исследования, которая включает два этапа. На первом этапе предлагается применение компонентного анализа, который позволяет формировать кластеры регионов и выявить закономерности кластеризации, а также сформировать правила, которые описывают тот или иной кластер. На втором этапе строится дерево реше-

ний, позволяющее уточнить выявленные закономерности и представить их в более простом и наглядном виде [3, 4].

Компонентный анализ применяется для сокращения размерности пространства признаков. В результате формируется структура данных на основе выявления взаимоотношений между объектами и их признаками. Деревья решений – модели, которые позволяют решать задачи регрессии и классификации. Из правил и знаний, которые получают при исследовании системы, выполняется построение иерархической структуры правил, которая иллюстрирует поведение системы в тех или иных ситуациях.

Для проведения интеллектуального анализа данных в работе используются программы *Statgraphics*, *Deductor Studio Academic*.

Для проведения анализа сформированы три выборки. Первая выборка – «Затраты на социальную поддержку населения»; вторая выборка – «Затраты на государственные вопросы и внешняя торговля»; третья выборка – «Затраты на научно-технологические вопросы». В статье представлены результаты анализа данных первой выборки.

В качестве объектов в данной работе выступают 85 субъектов Российской Федерации. Рассматриваются восемь признаков, характеризующих формирование расходов региональных бюджетов: «Исполнение бюджета пенсионного фонда РФ»; «Исполнение бюджета фонда социального страхования РФ»; «Исполнение бюджета фонда обязательного медицинского страхования»; «Субсидий на оплату жилого помещения и коммунальных услуг (ЖКХ)»; «Социальная поддержка (льготы) на оплату жилого помещения и коммунальных услуг (ЖКХ)»; «Социальная поддержка отдельных категорий граждан»; «Образование»; «Здравоохранение».

Цель анализа – выявление закономерностей вида классификации и кластеризации регионов РФ в зависимости от особенностей формирования расходов бюджета и формирование правил для разработки системы поддержки принятия решений, основанной на знаниях в области бюджетных расходов регионов РФ.

В результате проведения компонентного анализа подготовленной выборки получена сводная характеристика трех компонент с указанием собственных значений. Полученные цифры говорят о том, что первые две главные компоненты описывают 91,15% дисперсии исходных данных, что достаточно для анализа пространственного распределения объектов. График для собственных значений компонент представлен на рис. 1.

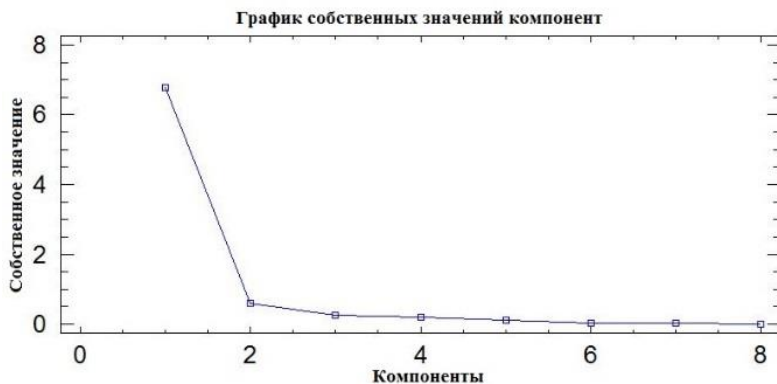


Рис.1. График собственных значений главных компонент

Далее приведен результат построения проекции исследуемых объектов (регионов РФ) в пространство первых двух главных компонент.

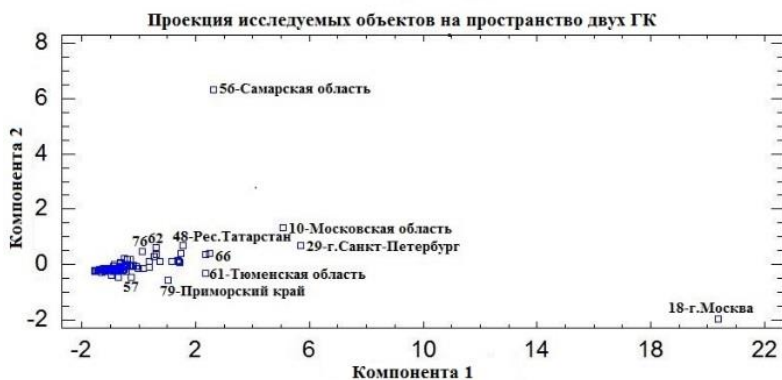


Рис. 2. Проекция исследуемых объектов на пространство двух ГК

На рисунке 2 видно, что особый интерес представляют объекты «г. Москва», характеризующийся очень большим значением первой главной компоненты и «Самарская область», характеризующийся очень большим значением второй главной компоненты. Объекты «Московская область» и «г. Санкт-Петербург» отличны от других объектов, где сконцентрировано наибольшее число субъектов.

Для улучшения интерпретируемости диаграммы рассеивания в пространстве главных компонент объекты «г. Москва», «Самарская область», «Московская область» и «г. Санкт-Петербург» необходимо исключить из исходной выборки.

В результате на основе компонентного анализа усеченной выборки, первые две главные компоненты которой описывают более 86,761% дисперсии. Было выделено всего 5 классов.



Рис. 3. Проекция исследуемых объектов на пространство двух ГК

Первая ГК (ГК1) определяется влиянием признаков: «Исполнение бюджета пенсионного фонда РФ»; «Исполнение бюджета фонда социального страхования РФ»; «Исполнение бюджета фонда обязательного медицинского страхования»; «Субсидий на оплату жилого помещения и коммунальных услуг (ЖКХ)»; «Социальная поддержка (льготы) на оплату жилого помещения и коммунальных услуг (ЖКХ)»; «Социальная поддержка отдельных категорий граждан»; «Образование». В свою очередь вторая ГК (ГК2) определяется влиянием только одного признака: «Здравоохранение». Эти выводы сделаны на основании таблицы, которая показывает веса признаков (табл. 1).

К первому классу (рис. 3) относятся субъекты с очень низким значением ГК1 и низким значением ГК2. Во второй класс входят субъекты с низким значением ГК1 и низким значением ГК2. К третьему классу относятся субъекты со значением ГК1 ниже среднего и низким значением ГК2. В четвертый класс входят субъекты со средним значением ГК1 и низким значением ГК2. И в пятый класс входят субъекты со значением ГК1 выше среднего и низким значением ГК2.

1. Веса признаков в главных компонентах

№ признака	Признаки	Component1	Component2
1	Исполнение бюджета пенсионного фонда РФ	0,382987	-0,0996483
2	Исполнение бюджета фонда социального страхования РФ	0,389741	-0,04253
3	Исполнение бюджета фонда обязательного медицинского страхования	0,393378	-0,0213842
4	Субсидий на оплату ЖКХ	0,329333	-0,121052
5	Социальная поддержка (льготы) на оплату ЖКХ	0,381937	-0,129905
6	Социальная поддержка отдельных категорий граждан	0,367303	-0,0407217
7	Образование	0,360034	0,0130131
8	Здравоохранение	0,166748	0,976958

На основе полученных результатов с помощью метода главных компонент в платформе для анализа статистических данных *Deductor Studio Academic* выполнено построение дерева решений, которое представлено на рис. 4.

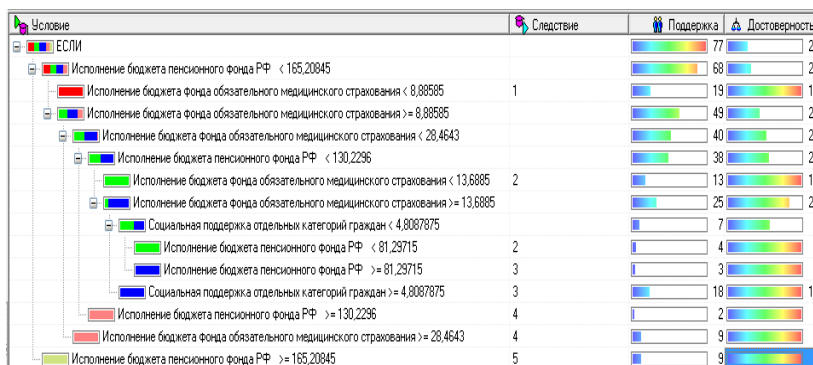


Рис. 4. Результаты построения ДР

Исходя из полученных результатов выше приведенных анализов можно сделать интегральный вывод. Все пять выделенных классов характеризуются малыми объемами затрат бюджетных средств на область здравоохранения. Финансирование политики здравоохранения играет очень важную роль в жизни населения. Поэтому необходимо обеспечить такой уровень финансирования этой области, при котором население оставалось бы довольным. Во второй и четвертый класс вошли два объекта (Магаданская область, Приморский край), которые отличаются от других регионов тем, что там выявлены более высокие значения расходов на здравоохранение. Для этих регионов задачей является сохранение имеющихся уровней расходов на здравоохранение. А для всех остальных регионов, которые являются более бедными, задачей является увеличение финансирования на здравоохранение с тем, чтобы они могли предоставлять и сделать доступным необходимый набор медицинских услуг достаточного качества в области лечения, профилактики, укрепления здоровья и реабилитации. Как видно по расположению регионов в пространстве главных компонент, в настоящее время некоторые регионы все еще имеют такие уровни расходов на здравоохранение, которые определяются как критический минимум для обеспечения минимального набора медицинских услуг.

Значения затрат на все остальные признаки, которые были указаны выше, во всех классах отличаются друг от друга. Регионы первого класса характеризуются очень низкими значениями затрат на решение этих вопросов, регионы второго класса имеют низкие затраты, регионы третьего класса имеют затраты чуть ниже среднего значения, регионы четвертого класса имеют средние значения затрат и регионы пятого класса характеризуются значениями затрат выше среднего. Эти результаты говорят о том, что в некоторых регионах социальная поддержка предоставляется населению страны не в полной мере, но и есть регионы, которые имеют хорошие показатели. Чтобы точно определить уровень предоставления социальной поддержки населению, необходимо провести социальный опрос, который позволил бы выявить неудовлетворенные слои населения оказанием социальной поддержки со стороны государства. Если не выделять необходимый объем средств на решение социальных вопросов, то понизится уровень образования, за счет чего сократится численность населения, увеличится количество безработных и т.д. Расходы на жилищно-коммунальное хозяйство играют важную роль в жизни населения, так как от этого зависит уровень комфортности и безопасности проживания населения. Современное развитое государство, в силу большого сегмента социально-незащищенных граждан не может обойтись без системы соци-

альной помощи: важно справедливое перераспределении доходов через госбюджет. Это эффективный механизм преодоления неравенства, которое подрывает стабильность общества.

Таким образом, были выявлены закономерности кластеризации регионов Российской Федерации по расходам на социальную поддержку населения, построено дерево решений для более наглядного представления информации. Исходя из вышесказанного видно, что все кластеры отличаются друг от друга различными значениями затрат на решение социально-экономических проблем. В каком-то направлении регионы выделенных кластеров имеют высокие показатели расходов, но есть и такие, которые характеризуются не очень хорошими показателями. Это значит, что объем расходов на решение ряда направлений расходов необходимо будет увеличить, чтобы улучшить положение регионов, а какие-либо – оставить на прежнем уровне или, наоборот, уменьшить, но с учетом результатов социального опроса среди населения. На основе полученных результатов и социального опроса можно будет выдавать рекомендации, которые способствовали бы повышению эффективности функционирования бюджетной системы.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-08-00796 А «Интеллектуальное управление промышленным комплексом как динамическим многоагентным объектом на основе методов когнитивного моделирования и машинного обучения».

Список используемых источников

1. Ильясов М. М. Проблемы и направления совершенствования бюджетной системы Российской Федерации // Молодой ученый. – 2016. – № 18(122). – С. 250 – 253.
2. Алиев Б. Х., Велиев М. Ш. Повышение эффективности бюджетных расходов регионов: проблемы и перспективы // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 7-2. – С. 249 – 253.
3. Гузаиров М. Б., Дегтярева И. В., Макарова Е. А. Расходы населения регионов российской федерации на покупку продуктов питания: компонентный и кластерный анализ // Экономика региона. – 2015. – № 4(44). – С.145 – 158.
4. Качество жизни населения регионов Приволжского Федерального округа / Ильясов Б. Г., Макарова Е. А., Закиева Е. Ш., Габдуллина Э. Р. // Качество и жизнь. – М. : Изд. Межрегиональная общественная организация «Академия проблем качества», 2016. – № 2(10). – С. 74 – 78.

Е. А. Макарова

д-р техн. наук, профессор
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
ea-makarova@mail.ru
г. Уфа, Россия

Н. В. Хасанова

канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «УГАТУ»
khasanova.nv@mail.ru
г. Уфа, Россия

Р. Р. Абдрахманова

ФГБОУ ВО «УГАТУ»
a-goza98@mail.ru
г. Уфа, Россия

АЛГОРИТМ АНАЛИЗА ДАННЫХ О ДОХОДАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ: КОМПОНЕНТНЫЙ И ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация. В статье предлагается процедура анализа данных о доходах региональных бюджетов. В рамках предложенной процедуры проведены компонентный и дискриминантный анализы о налоговых доходах бюджетов регионов Российской Федерации с учетом валового регионального продукта. Сформированы кластеры регионов и выявлены закономерности их кластеризации на основе данных о налоговых доходах субъектов.

Ключевые слова: регион, машинное обучение, кластеризация, налоговый доход, налог, компонентный анализ, дискриминантный анализ.

Центральным звеном финансовой политики каждой страны является государственный бюджет. Абсолютно все затраты напрямую зависят от формирования доходов бюджетов территориальных единиц Российской Федерации, в которых ключевую роль играют налоговые доходы. С использованием денежных средств из государственной казны производится выравнивание уровней социального и экономического развития территорий субъектов, обеспечивается финансирование различных отраслей и сфер деятельности, что позволяет достичь интегральной цели федеральных и региональных властей – это увеличение экономической мощности государства в целом.

Основной задачей бюджетной политики страны является решение вопросов, способствующих росту благосостояния и качества жизни населения, повышению эффективности и переходу на траекторию устойчивого развития экономики регионов в условиях рыночного хозяйствования.

Статья посвящена решению задачи выявления кластеров регионов, отличающихся уровнем дифференциации налоговых доходов с учетом валового регионального продукта [1, 2].

В работе предложена процедура проведения анализа доходов российских региональных бюджетов на основе алгоритмов машинного обучения, включающая в себя последовательное проведение компонентного и дискриминантного анализа [3 – 5].

Выделены три выборки. Первая выборка характеризует налоговые доходы регионов (после отчислений в Федеральный бюджет) с учетом валового регионального продукта, вторая – общую сумму налоговых сборов в каждом регионе и часть средств, перечисляемых в федеральный бюджет, третья – безвозмездные перечисления от бюджетов других уровней (дотации, субсидии, субвенции), общую сумму расходов, а также суммы неналоговых и налоговых доходов, т.е. отражает интегральную ситуацию в регионе. В статье приводятся результаты исследования первой выборки.

Рассматриваемыми признаками являются: налог на прибыль, налог на доходы физических лиц (НДФЛ), акцизы, налог на имущество физических лиц (НИФЛ), налог на имущество на имущество организаций (НИО), налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ), сумма оставшихся налогов и сборов, валовый региональный продукт (ВРП).

В результате проведения компонентного анализа подготовленной выборки получена сводная таблица, характеризующая три главные компоненты с указанием собственных значений. Полученные цифры показывают, что первые три главные компоненты описывают 96% дисперсии исходных данных, что позволяет выделить кластеры регионов.

Первая главная компонента зависит от таких признаков, как ВРП, налог на прибыль, НДФЛ, НИФЛ, НИО, сумма оставшихся налогов и сборов. Вторая главная компонента зависит от НДПИ и акцизов (с отрицательным знаком). Третья главная компонента зависит от акцизов.

На диаграмме рассеивания (рис. 1) выделяются такие одиночные объекты, как «г. Москва», «Республика Саха (Якутия)», «Красноярский край». Объект «г. Москва», которые характеризуются очень большим значением первой главной компоненты, объекты «Республика Саха (Якутия)» и «Красноярский край» – очень большим значением второй главной компоненты.

Для улучшения интерпретируемости диаграммы рассеивания в пространстве двух главных компонент объекты «г. Москва», «Республика Саха (Якутия)», «Красноярский край» удалены из исходной выборки при проведении дальнейшего анализа.

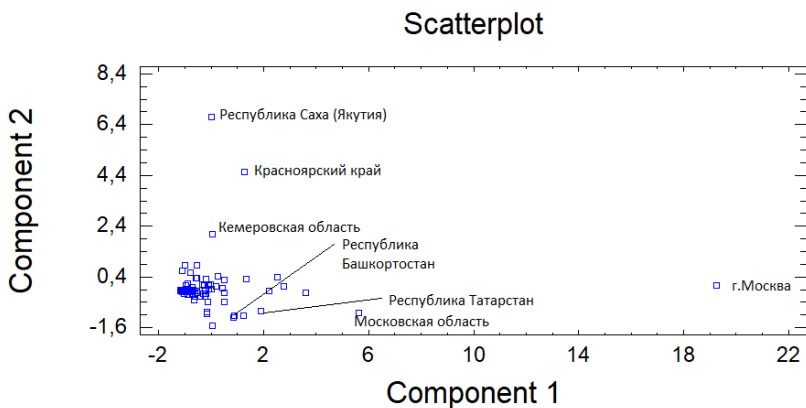


Рис. 1. Диаграмма рассеивания в пространстве двух главных компонент

В результате проведения компонентного анализа усеченной выборки показано, что первые две главные компоненты описывают более 91% дисперсии. Диаграмма рассеивания в пространстве первых двух главных компонент, построенная на основе усеченной выборки, представлена на рис. 2.

Всего выделено четыре кластера. Первый кластер характеризуется очень низким значением первой главной компоненты (ГК1) и значением ниже среднего второй компоненты (ГК2). Второй кластер характеризуется очень низким значением двух главных компонент, третий кластер – высоким значением первой главной компоненты и низким значением второй. Четвертый кластер характеризуется значением первой главной компоненты выше нижнего значения и очень низким значением второй компоненты.

В первый кластер вошли такие объекты, как Кемеровская область, Архангельская область, Магаданская область, Чукотский АО, Забайкальский край и другие, во второй кластер – Ульяновская область, Брянская область, Воронежская область, Республика Адыгея и другие.

Третий кластер включает регионы: г. Санкт-Петербург и Московская область, Ямало-Ненецкий АО, Ханты-Мансийский АО, Краснодарский край, Республику Татарстан, Свердловскую область, в четвертый класс вошли Республика Башкортостан, Самарская область, Рязанская область, Ярославская область, Омская область.

На основе исходных данных была получена сводка дискриминантного анализа, который позволяет уточнить принадлежность объектов к кластерам. По результатам получено, что на 92,94% правильно определены кластеры объектов.

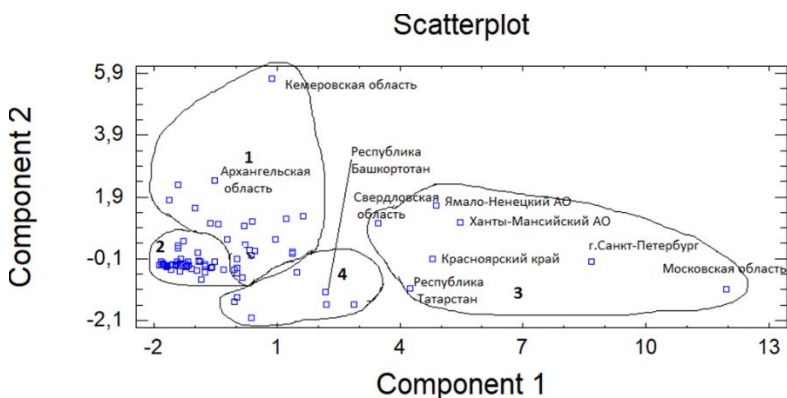


Рис. 2. Диаграмма рассеивания в пространстве двух главных компонент, построенная по усеченной выборке

Далее проведен дискриминантный анализ, результаты которого позволяют предсказывать принадлежность объекта к кластеру при помощи функции классификации, коэффициенты которой представлены в табл. 1.

Пример расчета функции классификации с весовыми коэффициентами признаков первого кластера:

$$\begin{aligned}
 F = & -5,98578 + 0,0000601075 * \text{Налог на прибыль} \\
 & + 0,00000375667 * \text{НДФЛ} + 0,000101763 * \\
 & * \text{Акцизы} + 0,00364398 * \text{НИФЛ} + 0,00047394 * \\
 & * \text{НИО} + 0,00197737 * \text{НДПИ} - 0,00022651 * \\
 & * \text{Остальные налоги}
 \end{aligned}$$

Функция классификации составляется для каждого кластера. Неизвестный объект относится к классу, у которого в результате решения каждого из уравнений значение классифицирующей функции оказывается наибольшим.

По результатам анализа первой выборки можно сделать вывод о том, что в РФ очень много регионов, где очень низкий налоговый региональный доход (Республики Северного Кавказа и другие), эти регионы вошли в 1 и 2 кластеры. Отличились г. Москва, Красноярский край и Республика Саха (Якутия). У г. Москва высокие показатели по доходам от основного состава налогов (ГК1), но вот значения по налогу на добычу полезных ископаемых (ГК2) очень низкие. У Красноярского края и Республики Саха (Якутия) наоборот, значение первой главной компоненты низкое, а значение второй компоненты очень вы-

сокое. Есть также ряд «средних» регионов, где значения главных компонент ниже чем у г. Москва, Красноярского края и Республики Саха, но выше чем у отстающих регионов. К этим регионам относятся Московская область, Ленинградская область, Ханты-Мансийский АО, Республика Татарстан и другие. Как видно из анализа, по признаку «НДПИ» многие добывающие регионы не отличились, это говорит о том, что большую часть сборов от налога на добычу полезных ископаемых регионы отчисляют в федеральный бюджет, а не оставляют в собственном бюджете.

1. Значения коэффициентов функции классификации для каждого признака

Кластер	1	2	3
Налог на прибыль	0,0000601075	-0,00000824032	0,000125809
НДФЛ	0,00000375667	0,0000197473	0,0000403941
Акцизы	0,000101763	0,0000389126	0,000236925
НИФЛ	0,00364398	0,00104155	0,0161264
НИО	0,000473949	0,00019293	0,00208956
НДПИ	0,00197737	0,000230099	0,00265708
Остальные налоги	-0,000226517	-0,0000874641	-0,000923756
Константа	-5,98578	-2,12449	-48,6933
Кластер	4	5	6
Налог на прибыль	0,0000349498	0,00165532	0,000683396
НДФЛ	0,00000204883	-0,0000625221	-0,000398688
Акцизы	0,000999567	0,000786251	0,000507695
НИФЛ	0,0114703	0,214489	0,0241172
НИО	0,00152289	0,0188181	0,00132028
НДПИ	0,00181967	0,0177913	0,0219369
Остальные налоги	-0,00116812	-0,0144538	-0,00114481
Константа	-28,3771	-2576,92	-231,276

Таким образом, алгоритм анализа данных о доходах региональных бюджетов позволил выявить закономерности, характеризующие отличительные структурные особенности налоговых доходов регионов. Выявлены кластеры регионов, у которых налоговые доходы высоки, показано, что это регионы, которые имеют тяжелую и обрабатывающую промышленность, предприятия добывающих отраслей. Показано, что многочисленным является кластер, включающий дотационные регионы, которые требуют поддержки от федерального центра.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-08-00796 А «Интеллектуальное управление промышленным комплексом как динамическим многоагентным объектом на основе методов когнитивного моделирования и машинного обучения».

Список используемых источников

1. Федеральная налоговая служба [сайт] – URL : <https://www.nalog.ru> (дата обращения: 01.05.2020).
2. Федеральная служба государственной статистики [сайт] – URL : <http://www.gks.ru> (дата обращения: 01.05.2020).
3. Структура и алгоритмы системы интеллектуальной поддержки управления процессом функционирования сектора домохозяйств / Макарова Е. А., Закиева Е. Ш., Валитов Р. Р., Гиздагуллина Э. С. // Программные продукты и системы. – 2018. – Т. 31, № 1. – С. 218 – 224.
4. Макарова Е. А., Ровнейко Н. И., Хасанова Н. В. Интеллектуальный анализ отраслевой структуры реального сектора экономики на основе данных межотраслевого баланса // Управление экономикой: методы, модели, технологии : материалы XVIII Международной научной конференции. – Уфа : РИК УГАТУ, 2018. – С. 358 – 361.
5. Анализ отраслевой структуры реального сектора экономики: нейронные сети Кохонена / Дегтярева И. В., Макарова Е. А., Хасанова Н. В., Масленникова Ю. А. // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований : материалы VII Международной научно-практической конференции. – Уфа : РИК УГАТУ, 2018. – С. 177 – 181.

Н. Г. Машенцева

канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «ТГУ имени Г.Р. Державина»
mashentseva.nadezhda@yandex.ru
г. Тамбов, Россия

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ: СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Аннотация. В данной статье приводятся и обосновываются факторы, необходимые для обеспечения экономической безопасности муниципалитетов. Автор анализирует понятие «экономическая безопасность», уделяя особое

внимание муниципальной безопасности. Также рассматриваются угрозы экономической безопасности муниципалитетов, возникающие негативные факторы и методы их преодоления.

Ключевые слова: муниципальная безопасность, муниципалитет, угрозы экономической безопасности.

Анализируя современные обстоятельства, в рамках которых развивается экономика РФ, а также ее регионы, мы можем выделить следующие риски и угрозы экономической безопасности:

- усиление кризисных тенденций;
- внешнеэкономические санкции и ограничения;
- страновые и региональные отрицательные факторы.

Для субъектов нашей страны, в том числе и для муниципалитетов, преобразования, произошедшие за последнее десятилетие в производственном комплексе, привели к изменениям в структурах отраслей как предприятий, так и корпораций. Такая реструктуризация является весьма значимой для всех регионов РФ.

Наряду с указанными тенденциями, выделяются и те, которые существенно превышают пороговые нормы экономической безопасности муниципалитетов, а именно:

- ликвидация градообразующих предприятий;
- сокращение выпуска «неконкурентной» продукции;
- снижение объемов производства.

Учитывая эти факторы, целесообразно рассматривать экономическую безопасность муниципалитета как одну из составляющих общегосударственной экономической безопасности, так как экономические процессы, протекающие только на его территории, представляют собой взаимосвязанную, но не закрытую систему.

В связи с этим, сохранность единого экономического пространства – это основной приоритет для обеспечения экономической безопасности каждой муниципальной единицы. Стоит отметить, что особую угрозу для страны несет использование для обеспечения экономической безопасности муниципальных образований тех инструментов, которые не только нарушают ее целостность, но и ставят под сомнение федеративную основу РФ. Также свои характерные черты имеет экономическая безопасность отдельных субъектов нашей страны. Учитывая все вышесказанное, мы можем сформулировать такое определение, как «экономическая безопасность муниципалитетов». Сюда относятся такие условия и факторы, как:

- качество и уровень жизни населения отдельно взятого муниципалитета;
- состояние экономики страны в данный период.

Следует рассмотреть, что именно понимается под угрозами экономической безопасности для муниципалитетов. Так, Ж. А. Мингалева и А. В. Наумов дают следующее определение: угроза экономической безопасности муниципального образования – это совокупность негативных (деструктивных) процессов, протекающих в сфере экономики на федеральном и региональном уровнях, на территориях сопредельных муниципальных образований, а также на территории самого муниципального образования, возможным результатом действия которых может стать нанесение ущерба экономическим интересам местному самоуправлению, хозяйствующим субъектам и населению данной территории [1].

Соответственно, защита как от внешних, так и от внутренних угроз, создание фундамента для опережающего развития муниципалитета и его населения – это основные направления, которые должна обеспечить муниципальная экономическая безопасность.

Для каждого хозяйствующего субъекта диагностика, направленная на обнаружение таких угроз, базируется, прежде всего, на непрерывном мониторинге, который включает в себя целый ряд предупреждающих мер по регулированию, а также на оперативном вмешательстве при отсутствии возможности прогнозирования и быстром реагировании при обнаружении негативных влияний на экономическую безопасность муниципалитетов.

Острой необходимостью для обеспечения экономической безопасности муниципалитетов является разработка и дальнейшее применение инструментария по выявлению будущих экономических угроз. Но отсутствие детальных исследований в данной области и весьма неоднородная трактовка определения «экономическая безопасность муниципальных образований» являются преградой для существования такого эффективного инструментария.

Принимая во внимание данную проблему, мы можем сформулировать задачи, которые будут являться приоритетными для дальнейшей деятельности органов местного самоуправления в области обеспечения и повышения пороговых значений экономической безопасности:

- содействие особо значимым для жизни населения муниципальных образований предприятиям и объектам инфраструктуры;
- достижение качественного уровня жизнедеятельности населения и поддержание достойных для этого условий;
- формирование и развитие инфраструктуры муниципалитетов;
- помощь наиболее рентабельным предприятиям.

Отметим, что особо значимым является анализ всех отрицательных влияний как внутренних, так и внешних на функциональную составляющую экономической безопасности муниципалитетов. Данный

анализ должен также включать прогнозы и оценку потенциального ущерба, который может быть причинен тому или иному муниципальному образованию.

Соответственно, мы можем дать рекомендацию по расчету общего критерия экономической безопасности муниципалитетов, который будет носить функциональный характер. Это отношение совокупности того ущерба, который удалось предотвратить к общим затратам, направленных на реализацию защитных мер от негативных влияний.

В заключении, хочется сказать о том, что получение объективной оценки всех ущербов, понесенных муниципалитетами является очень сложной задачей для органов местного самоуправления. Также, если применять данный метод на практике, то состав индикаторов, положенных в основу функциональной части экономической безопасности муниципалитетов, может варьироваться.

Список используемых источников

1. Мингалева Ж. А., Наумов А. В. Особенности трактовки понятия экономической безопасности муниципального образования // Вестник Пермского университета. – 2011. – Вып. 3(10). – С. 74 – 77.

М. И. Михайлин

miksim.mikhaylin@mail.ru

И. В. Хорохорина

kotelnikovirina@yandex.ru

С. И. Лазарев

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА БАРОМЕМБРАННОЙ ОЧИСТКИ СТОЧНЫХ ВОД ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ, СОДЕРЖАЩИХ ПОВЕРХНОСТНО-АКТИВНЫЕ ВЕЩЕСТВА

Аннотация. В работе получены и проанализированы данные по коэффициенту задержания и удельному потоку растворителя при ультрафильтрационном разделении промышленных ПАВ-сточных вод Тамбовской области. Произведен теоретический анализ и построенные графики кинетических кривых по удельному потоку растворителя и коэффициенту задержания в зависимости от концентрации. Установлено, что при увеличении давления удельный поток растворителя и коэффициент задержания по поверхностно-активным веществам в сточных вода Тамбовской области снижаются.

Ключевые слова: мембрана, ультрафильтрация, коэффициент задержания, сточные воды, удельный поток растворителя, детергенты.

В последнее время выросло производство и потребление детергентов. Что привело к увеличению количественной контракции поверхностно-активных веществ в сточных водах и пагубно влияет на состояние водных объектов и безопасность водных экосистем [6].

Целью исследования является выявить основные кинетических критерии процесса очистки ПАВ-содержащих сточных вод на основе экспериментальных данных.

В качестве объектов исследования был выбран модельный раствор с концентрацией 1,5 ПДК (1,5 мг/л).

К значениям ПДК ПАВ-содержащих сточных вод предъявляются высокие требования. Для водоемов рыбохозяйственного назначения: анионные ПАВ $\leq 0,1 \dots 0,5$ мг/л; неионогенные ПАВ $\leq 0,0005 \dots 0,1$ мг/л [5]. Очистка сбрасываемых ПАВ-содержащих сточных вод до таких концентраций является сложной задачей. Недостаточная очистка ПАВ-содержащих сточных вод от приводит к эвтрофикации водоемов.

Одними из наиболее перспективных способов очистки ПАВ-содержащих сточных вод являются современные баромембранные методы [1 – 3].

Экспериментальные исследования основных кинетических характеристик мембран проводились на плоскокамерной мембранной установке с применением ультрафильтрационной мембраны УПМ-К.

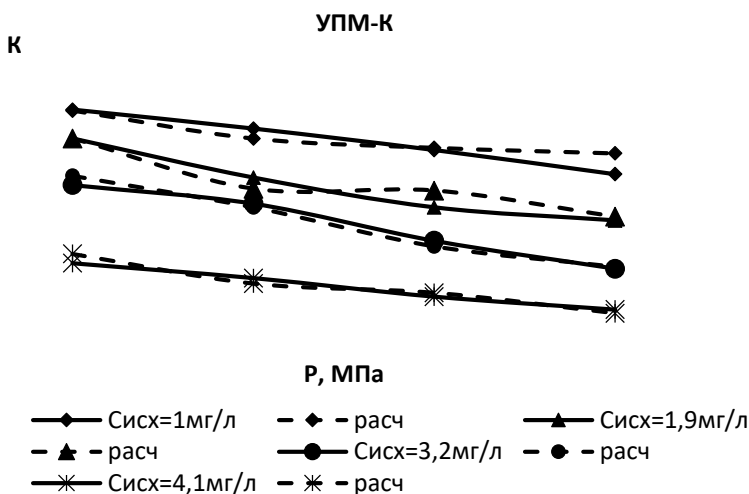


Рис. 1. Зависимость коэффициента задержания от давления исходного раствора АПАВ для мембраны УПМ-К

Основными кинетическими характеристиками мембраны являются кинетический коэффициент задержания мембраны и удельный поток растворителя.

На рисунке 1 представлены результаты экспериментального исследования коэффициента задержания процесса баромембранной очистки ПАВ-содержащих сточных вод Тамбовской области.

Из построенных графиков видно, что повышение концентрации поверхностно-активных веществ в модельном растворе приводит к уменьшению коэффициента задержания. Это связано с переносом растворителя и задержанием растворенных веществ.

Значение коэффициента задержания рассчитывается по формуле:

$$K = 1 - \frac{C_{nep}}{C_{исх}}, \quad (1)$$

где C_{nep} – концентрация поверхностно-активных вещества в пермеате, мг/л; $C_{исх}$ – концентрация поверхностно-активных веществ в модельном растворе, мг/л.

Экспериментальные исследования основных кинетических характеристик показывают, что коэффициент задержания в большей степени зависит от концентрации, чем от давления [2].

Коэффициент задержания зависит и от природы волокна полупроницаемых мембран. В экспериментальном исследовании основных кинетических характеристик наблюдается рост коэффициента задержания на полиамидной мембране. Это связано с распределением и характером пор мембраны [1].

Основным количественным показателем процесса баромембранной очистки ПАВ-содержащих сточных вод, является, удельный поток растворителя. Результаты экспериментального исследования удельного потока растворителя в процессе баромембранной очистки сточных вод Тамбовской области представлены на рис. 2.

Расчет удельного потока производится по формуле:

$$J^{+,-} = \frac{V}{F_m \cdot \tau}, \quad (2)$$

Из графиков зависимости удельного потока растворителя от давления исходного раствора видно, что для мембраны УПМ-К с увеличением концентрации наблюдается уменьшение удельного потока растворителя. Это обуславливается формированием пограничных концентрационных слоев, также происходит закупорка пор мембраны, связанная с сорбционным процессом на поверхности активного слоя мем-

браны. Повышение концентрации, также приводит к повышенному образованию пространственных структур из молекул и ионов растворенного вещества, как в растворе, так и на поверхности мембраны [1].

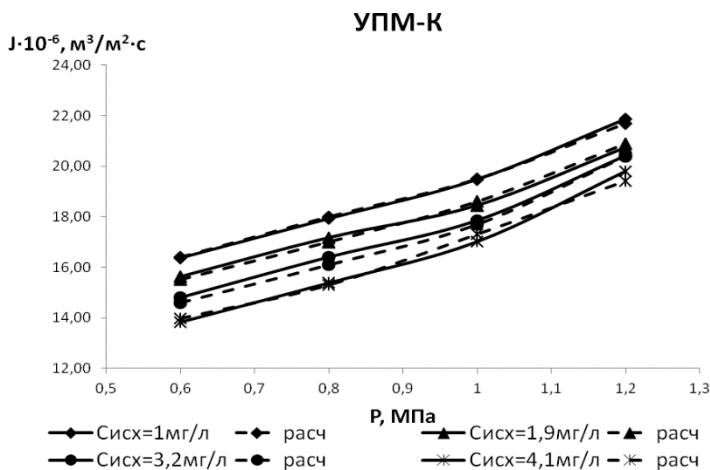


Рис. 2. Зависимость удельного потока растворителя от давления исходного раствора АПАВ для мембраны УПМ-К

Проведенные исследования показывают, что мембранные методы позволяют очистить ПАВ-содержащие сточные воды Тамбовской области до значений ПДК. Но для повышения эффективности работы мембранного элемента необходимо использовать различные периоды промывки.

Список используемых источников

1. Лазарев, С. И. Очистка технической воды на обратноосмотической установке плоскокамерного типа / С. И. Лазарев, В. В. Мамонтов, С. В. Ковалев // Известия вузов. Химия и хим. технология. – 2006. – Т. 49. – Вып. 9. – С. 52 – 54.
2. Лазарев, С. И. Научные основы электрохимических и баромембранных методов очистки, выделения и получения органических веществ из промышленных стоков : дис. ... д-ра техн. наук : 05.17.03 / Лазарев Сергей Иванович. – Тамбов, 2001. – 193 с.
3. Кочаров Р. Г. Каграманов Г. Г. Расчет установок мембранного разделения жидких смесей. – М. : РХТУ, 2001. – 128 с.
4. Перечень предельно допустимых концентраций и ориентировочно безопасных уровней воздействия вредных веществ для воды рыбохозяйственных водоемов. – М. : Мединор, 1999.

5. СанПиН 2.1.5.980-00. Гигиенические требования к охране поверхностных вод.– М., 2000.

6. Безопасность водных экосистем и проблемы реализации процесса очистки сточных вод от биогенных веществ / А. В. Козачек, Ю. В. Зеленева, Т. В. Скопинцева, А. Г. Синельников, К. А. Конькова, М. И. Михайлин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2015. – Т. 20. – Вып. 1. – С. 219 – 222.

О. Г. Муратова

канд. экон. наук, доцент

кафедры «Экономическая безопасность и качество»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

E-mail:olgamuratova81@gmail.com

г. Тамбов, Россия

ПРОГНОЗЫ СОСТОЯНИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Аннотация. В статье проводится анализ последствий пандемии, ее влияния на страны мира и на мировую экономику в целом, рассматриваются возможности и потери для действующих сфер производства и услуг в условиях пандемии.

Ключевые слова: пандемия, риски, кризис, фондовый рынок, цены, производство, спрос, конкуренция.

Тема работы является наиболее актуальной в данный момент, так как такая глобальная проблема, как пандемия, затронула наиболее важные аспекты нашей жизни, например, международную торговлю, снижение темпов производства, рост безработицы. Кроме того, появление опасного вируса повлекло за собой международный кризис. Многие производства остановлены, предприятия закрываются, фирмы банкротятся. Тема будет актуальна на протяжении всей сложившейся ситуации.

Пандемия коронавируса COVID-19 имеет далеко идущие последствия, и это касается не только самого распространения этой болезни и попыток ввести карантин во всех уголках мира. В средствах массовой информации феномен воздействия заболевания на жизнь общества и его последствия все чаще и чаще называют «коронакризисом».

На самом деле, пока рано оценивать последствия пандемии коронавируса для мировой и российской экономики. Однако можно предположить, что нас ждет в дальнейшем, потому что все крупнейшие страны уже определили свои стратегии борьбы с сегодняшними трудностями и это, несомненно, влияет на международную торговлю и в особенности, туризм.

Оценим масштаб и последствия пандемии:

1) Чрезвычайная ситуация иллюстрируется заявлением исполнительного директора МВФ Кристалиной Георгиевой о том, что более 80 развивающихся стран мира запросили финансовую помощь у фонда на общую сумму 2,5 триллиона долларов.

2) Снижение цен на большинство товаров (не только на такие, как нефть), согласно индексу CRB, является одним из ключевых, более 30%, и рынки возвращают цены к уровню цен 20 летней давности. Справедливо сказать, что мировые цены на некоторые товары (продукты питания и особенно крупы) выросли на 10..15% с начала кризиса, но теперь постепенно возвращаются к своему прежнему уровню. Мы не можем точно сказать, вернутся ли цены окончательно к прежним, шансы на возврат очень малы.

3) Уровень процентных ставок в мире вернулся к концу 2008–2009 гг., когда все крупные центральные банки снизили свои ставки до минимальных уровней.

4) На онлайн встрече 26 марта «Большая двадцатка» согласилась добавить в мировую экономику более 5 триллионов долларов в виде денежного и фискального стимулирования. Должны сказать, что данное решение очень разумно.

Насколько могут упасть темпы роста в результате кризиса?

Для США и Европы еще рано делать прогнозы, но для Юго-Восточной Азии, включая Китай, уже существует оценка Всемирного банка от 5,8 до 2,1%, а в отрицательном сценарии она обычно составляет минус 0,5%.

Однако главный вопрос не в том, насколько замедлится развитие мировой экономики или конкретной страны, а сможет ли экономика вернуться к своей первоначальной форме. Чтобы понять это и сделать хоть какие-то прогнозы, необходимо составить список секторов, которые оказались заблокированными в виду пандемии:

- 1) внешняя торговля;
- 2) транспорт (воздушный, автомобильный);
- 3) туризм, отели и рестораны;
- 4) автономные услуги и развлечения (парикмахерская, фитнес, спорт, театр, кинотеатр и т.д.).

Но есть и те отрасли, где данная проблема только сыграла «на руку»:

- 1) местная электронная коммерция, в частности продукты и готовые блюда;
- 2) онлайн-развлечения;
- 3) производство и реализация лекарств и товаров;
- 4) производство и реализация продукции.

Значительная часть финансового сектора также может найти положительные стороны в сегодняшних событиях.

Так на какие же секторы и акции пандемия повлияла положительно? Сейчас рассмотрим некоторые из них.

Фондовые индексы в США и Европе упали с 12...15% 19 февраля, и многие мировые рынки, а также российские рынки резко упали на фоне опасений, что глобальное распространение пандемии коронавируса ослабит бизнес и экономику в целом. Однако на общем темном фоне также проявились светлые стороны. Инвесторы вкладываются в ценные бумаги организаций в секторе науки и здравоохранения, а также в акции таких компаний, которые получают выгоду, если миллионы людей будут изолированы в своих домах.

Удивительно, но фондовый рынок в Китае, где произошла вспышка коронавируса, процветает. Индекс CSI 300, который включает в себя акции ведущих компаний Шанхайской и Шэньчжэньской фондовых бирж, стал значительно выше, чем был до новогодних праздников.

Акции Campbell Soup выросли на 10% 4 марта – это самый высокий ежедневный рост за последние два десятилетия. В течение следующих двух дней запасы немного снизились с достигнутого уровня, хотя индекс S & P упал на 5%. Campbell Soup поднялся на 8,4% с 19 февраля, в то время как S & P потерял более 12%. В то же время акции американской сети магазинов возле дома Korner выросли на 8,5%, акции производителя дезинфицирующих салфеток и антисептиков Clorox – на 5,2%, а разработчика видеоигр Electronic Arts и видеосервиса Netflix упали на 2...4%, что также можно считать «победой» на фоне краха рынка. Акции Kimberly-Clark, выпускающей одежду для медицинского персонала и гигиенические материалы упали на рынке в феврале, но выросли до нового рекордного уровня в марте.

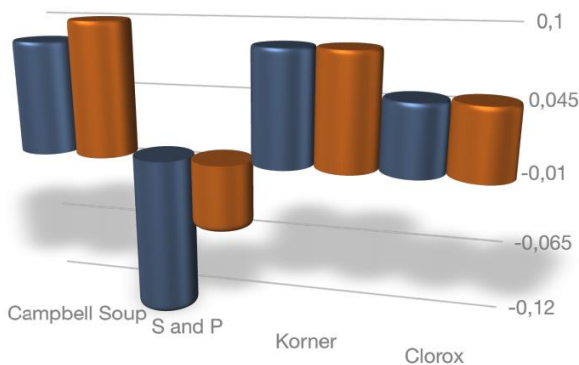


Рис. 1. Изменения акций предприятий в условиях пандемии «Золотые» запасы

После неоднозначной реакции золотодобывающих компаний, их акции начали быстро возрастать. Нет никаких причин для падения цен на золото, не только из-за безопасности золотых активов, но и из-за смягчения бюджетной политики во всем мире, что еще больше увеличивает ликвидность и ведет к конкурентной девальвации валюты. В конце февраля цены на золото, а затем и акции золотодобывающих компаний резко упали. После чего золото не только восстановило все потери, но и выросло в цене до 1690 долларов за тройскую унцию.

Снижение спроса почти на 20% вызвало серьезный кризис перепроизводства, заполнение всех возможных хранилищ. Затягивание такой ситуации на три-шесть месяцев приведет к принудительному отключению большого количества скважин не только на сланцах. Тем не менее, существует также риск замораживания инвестиций в новые проекты с прекращением существующих проектов, что может вызвать гораздо большие проблемы, чем простой избыток нефти. В результате многие малые и средние компании могут не пережить этот кризис, но те, кто останутся, будут рады поделиться информацией.

Но вернемся ли мы к тому образу жизни, который был у нас до кризиса, или мы будем развивать новые деловые привычки и подходы, которые мы создали, сидя дома?

Аренда помещений, выплаты работникам, организация бизнес-процессов, как показывает текущий опыт, столкнулись с высокими рисками. Ключевой риск не в отказе оборудования, проблемах с поставщиками, не в традиционных финансовых трудностях, а в совершенно другом – решении государства остановить бизнес-процессы. Кроме того, это может быть совершенно любая страна: от могущественного Китая до либеральной Великобритании.

Покинув карантин, весьма вероятно, что крупнейшие компании и владельцы МСП начнут готовить стратегии перехода к распределенной бизнес-модели. Модель, в которой сотрудники перемещаются по максимуму в домашнем офисе и общаются не через электронную почту или видеочат, а используют виртуальные заменители для встреч, презентаций и присутствия. Рабочее место такого сотрудника, конечно, должно быть существенно оборудовано и коммуникабельно. В настоящее время наблюдается резкий рост спроса на модемы и роутеры.

Борьба с коронавирусом, несомненно, является благородной, легкой и очень дорогой задачей. Однако для ее решения государство будет не только одновременно менять все правила игры в экономике, но и стараться возобновить, хотя бы прежние темпы роста экономических показателей, не говоря уже об их увеличении. Оказывается, в некоторых ситуациях вы, несомненно, можете:

- 1) прекратить повседневную работу предприятия в целях предотвращения распространения вируса;
- 2) ограничить свободное перемещение товаров и лиц по тем же причинам;
- 3) изменение обычной налоговой системы, созданной за эти годы, для сохранения частного бизнеса;
- 4) почти вся экономическая деятельность останется в состоянии неопределенности без какого-либо прогноза возврата к нормальной жизни.

Поэтому модель устойчивого бизнеса после кризиса будет основана на близости государства и взаимовыручке, так как даже самым крупным предприятиям понадобится поддержка. Можно предположить, что крупнейшей компанией в России, вместе с Газпромом и Сбербанком, станет универсальный рынок (условные государственные услуги), который сможет концентрировать наиболее важные услуги и предоставлять населению самое важное время – сначала услугами, а затем товарами.

Энергетические компании, которые традиционно исполняли бюджет, могут столкнуться с серьезными финансовыми проблемами из-за снижения спроса на энергию, который может измениться от ситуативного и спекулятивного к структурному и устойчивому.

Трансформация экономики в направлении долгожданной диверсификации еще не набрала необходимого импульса, и может не хватить денег для финансового стимулирования структурных изменений из-за кризиса на товарном рынке.

Конкуренция может помочь повысить эффективность экономики, но тех, кто может конкурировать, все меньше и меньше в частном секторе. Застой спровоцировал разорение, то есть потерю прибыли, мелких частных организаций. Пандемия негативно отразилась на малом бизнесе. А после эпидемии также понадобятся инвестиции, чтобы превратить бизнес в посткризисную модель и возобновить стабильность в сфере предпринимательства.

Мы можем сделать вывод – государственная экономика только расширит свои позиции и в этих условиях выдвинет на первый план вопросы занятости, минимального гарантированного дохода, создания единой государственной ИТ-инфраструктуры и совершенствование налоговой системы. Для решения этих проблем необходимы стабильный бюджет, его устойчивое исполнение за счет налоговых поступлений и грамотное распределение.

Новая распределенная бизнес-модель в сочетании с продолжающейся робототехникой может привести к росту безработицы. В результате спрос на социальное обеспечение возрастет, а экономические отношения станут более социалистическими.

Список используемых источников

1. Мир после пандемии. 12 прогнозов экономистов, политологов, медиков и дипломатов – 2020. – URL : <https://knews.kg/2020/03/23/mir-posle-pandemii-12-prognozov-ot-12-ekonomistov-politologov-medikov-i-diplomatov/>.
2. Новый баланс – 2020. – URL : <https://www.rbc.ru/opinions/finances/07/04/2020/5e8b438b9a7947038b71b8d9>.
3. Сравнение экономики во время войны и пандемии – 2020. – URL : <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fbiznes%2F395899-ekonomika-voennogo-vremeni-kak-pandemiya-2020-goda-izmenit-mir>.
4. Влияние пандемии на экологию – 2020. – URL : <https://www.tambov.kp.ru/daily/27120/4202969/>.
5. Отчет аналитиков о финансовых потерях Российской экономики во время пандемии – 2020. – URL : <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e97afc49a7947967490948a>.

Т. С. Никитина

студентка группы СЭБ-42

кафедры «Экономическая безопасность и качество»

О. В. Бондарская

канд. экон. наук, доцент

кафедры «Экономическая безопасность и качество»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

ДИАГНОСТИКА СОСТОЯНИЯ ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПАО ПИГМЕНТ)

Аннотация. В статье проведена диагностика состояния финансовой составляющей в системе экономической безопасности предприятия (на примере ПАО Пигмент). Рассчитаны такие финансовые показатели как ликвидность и платежеспособность предприятия, показатели финансовой устойчивости, деловой активности и рентабельности. Предложены рекомендации по улучшению финансового состояния ПАО Пигмент.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, диагностика состояния финансовой составляющей, финансовые показатели, рекомендации по улучшению финансового состояния.

На сегодняшний день деятельность любого хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики характеризуется высоким уровнем неопределенности. Это связано с наличием большого количества различных факторов внешней и внутренней среды, которые могут оказать негативное воздействие не только на экономическую деятель-

ность предприятий, но и на экономическую безопасность в целом. Поэтому успешное функционирование и развитие хозяйствующих субъектов во многом зависит от степени обеспечения их экономической безопасностью.

Экономическая безопасность предприятия представляет собой состояние наиболее эффективного использования ресурсов (материальных, трудовых, финансовых) для предотвращения внутренних и внешних угроз и обеспечения его стабильного функционирования [1].

Важную роль в обеспечении экономической безопасности предприятия играет финансовая составляющая, так как потребность хозяйствующего субъекта в финансовых ресурсах, его финансовая устойчивость, максимальный уровень платежеспособности и ликвидности его оборотных средств, положительная динамика показателей рентабельности и деловой активности является залогом стабильного функционирования предприятия на данный момент и на будущий период. Поэтому актуальность темы исследования можно обосновать тем, что финансовая составляющая экономической безопасности предприятия является одним из главных факторов эффективной деятельности хозяйствующего субъекта и способности предприятия стабильно функционировать в современных условиях.

Анализ финансовой составляющей экономической безопасности предприятия состоит из основных показателей таких как: анализ ликвидности и платежеспособности баланса; анализ финансовой устойчивости; расчет показателей деловой активности; расчет показателей рентабельности.

Информационной базой для анализа финансовой составляющей экономической безопасности и расчета соответствующих показателей ПАО Пигмент будет являться бухгалтерский баланс за период с 2015 по 2019 гг. [2]. Одним из показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия, является его ликвидность и платежеспособность. Расчет показателей ликвидности за 2015 – 2019 гг. представлен в табл. 1.

Представим динамику показателей ликвидности на графике (рис. 1).

Таким образом, согласно проиллюстрированной динамике показателей ликвидности выше отметим, что за 2015 г. коэффициент текущей ликвидности не соответствует нормативному значению. За 2016 – 2018 гг. динамика данного коэффициента улучшается и входит в предел нормативного значения. За 2019 год, показатель текущей ликвидности не соответствует нормативному значению, это говорит о низкой платежеспособности предприятия.

1. Анализ показателей ликвидности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг.

Показатель	Расчет показателя	2015	2016	2017	2018	2019	Норматив
$K_{ТЛ}$	стр. 1200 / стр. 1500	1,490	2,564	4,034	4,767	1,798	(2...3)
$K_{БЛ}$	(стр. 1200 – стр. 1210 – стр. 1220) / стр. 1500	0,748	1,286	1,992	2,468	0,945	≥ 1
$K_{АЛ}$	(стр. 1250 + стр. 1240) / стр. 1500	0,087	0,167	0,176	0,139	0,053	$\geq 0,2$
$K_{ОСС}$	(стр. 1300 – стр. 1100) / стр. 1200	-0,259	-0,152	-0,149	-0,155	0,032	$\geq 0,1$

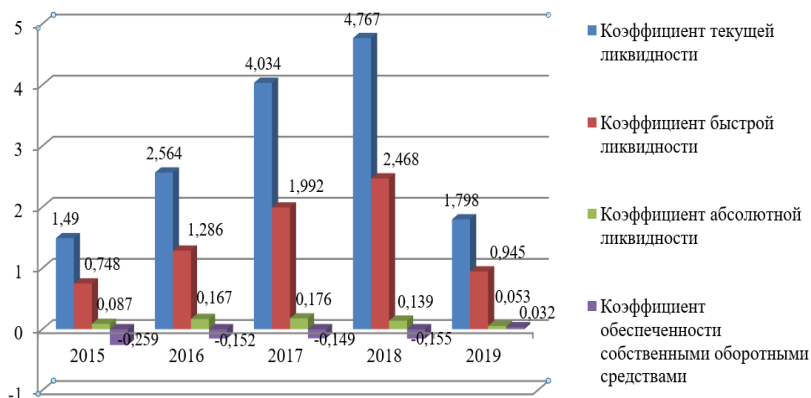


Рис. 1. Динамика показателей ликвидности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг.

Коэффициент быстрой ликвидности имеет нормативное значение ≥ 1 . За 2015 год данный коэффициент не соответствует нормативному значению. За 2016 – 2018 годы, данный показатель находится в границах нормы: за 2016 год – 1,286, за 2017 год – 1,992, за 2018 год – 2,468. За 2019 год коэффициент быстрой ликвидности не соответствует нормативному значению, это значит, что на ПАО Пигмент существует риск потери платежеспособности.

Коэффициент абсолютной ликвидности имеет нормативное значение $\geq 0,2$. За 2015 год данный коэффициент не соответствует нормативному значению, это говорит о том, что на тамбовском предприятии были проблемы с краткосрочной платежеспособностью. За 2016 – 2017 годы, данный показатель находится в границах нормы: за 2016 год – 0,167, за 2017 год – 0,176. За 2018 – 2019 годы, данный коэффициент не соответствует нормативному значению, это говорит о том, что долги ПАО Пигмент не покрываются деньгами.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами имеет нормативное значение $\geq 0,1$. За анализируемый период (2015 – 2019 гг.), данный показатель не соответствовал нормативному значению, это говорит о том, что у ПАО Пигмент происходит снижение собственного капитала с увеличением рисков, напрямую связанных с возникновением кредиторской задолженности.

2. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости на ПАО Пигмент и сравнение их с нормативными значениями

Показатель	Расчет показателя	2015	2016	2017	2018	2019	Норматив
Коэффициент маневренности собственного капитала	(стр. 1300 – стр. 1100) / стр. 1300	-0,251	-0,165	-0,174	-0,209	0,031	(0,2...0,5)
Коэффициент автономии	стр. 1300 / стр. 1700	0,450	0,444	0,427	0,390	0,519	> 0,5
Коэффициент концентрации заемного капитала	(стр. 1400 + стр. 1500) / стр. 1700	0,549	0,556	0,573	0,609	0,481	(0,4...0,6)
Коэффициент финансовой зависимости	стр. 1700 / стр. 1300	2,222	2,254	2,341	2,563	1,926	< 0,7
Коэффициент структуры долгосрочных вложений	стр. 1400 / стр. 1100	0,456	0,712	0,896	1,057	0,406	> 1; < 1
Коэффициент соотношения собственного и заемного капитала	стр. 1300 / (стр. 1400 + стр. 1500)	0,818	0,797	0,745	0,639	1,080	< 1; > 1

Далее проведем анализ относительных финансовых показателей финансовой устойчивости и сравним их с нормативными значениями (табл. 2) [3].

Проследим динамику относительных показателей финансовой устойчивости на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг. (рис. 2).

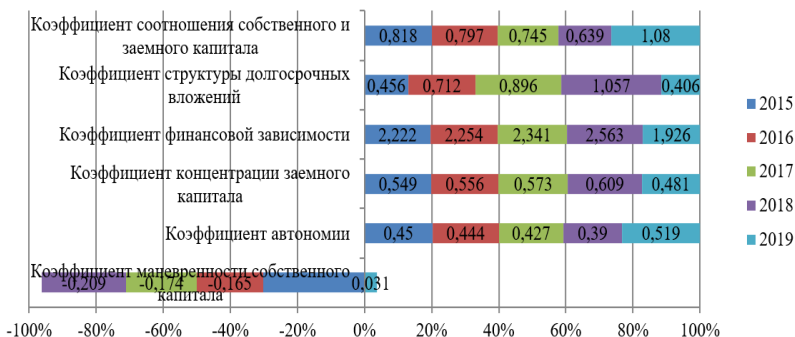


Рис. 2. Динамика относительных показателей финансовой устойчивости на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг.

Коэффициент маневренности собственного капитала имеет нормативное значение в пределах от 0,2 до 0,5. Так за период 2015 – 2018 гг., данный коэффициент не соответствует нормативному значению, так как за данный анализируемый период рассмотренный коэффициент имел отрицательное значение. За 2019 год динамика рассматриваемого коэффициента улучшилась, но рассчитанное значение не соответствует нормативному значению.

Коэффициент автономии имеет нормативное значение $> 0,5$. За 2015 год коэффициент автономии соответствует нормативному значению и составляет 0,45. Так за 2016 – 2018 гг., значение рассматриваемого коэффициента не соответствовало нормативному значению. Только за 2019 год коэффициент автономии превысил нормативное значение. Чем выше значение коэффициента автономии, тем лучше его финансовое состояние. Рассматривая динамику данного коэффициента следует отметить, что она имеет положительную тенденцию.

Коэффициент концентрации заемного капитала имеет нормативное значение (0,4...0,6). Так за период 2015 – 2018 гг., коэффициент концентрации заемного капитала увеличивался. Только в 2019 году коэффициент концентрации заемного капитала имеет тенденцию к сокращению на 0,068.

Коэффициент финансовой зависимости имеет нормативное значение меньше 0,7. Так за 2015 – 2019 гг. значение коэффициента финансовой зависимости превысило нормативное значение, это говорит о том, что деятельность ПАО Пигмент зависит от кредиторов.

Динамика коэффициента структуры долгосрочных вложений за период 2015 – 2018 гг. имеет тенденцию к увеличению. Что касается 2019 года, то здесь наблюдается снижение рассматриваемого коэффициента, по сравнению с 2018 годом на 0,651.

Динамика коэффициент соотношения собственного и заемного капитала за 2015 – 2018 гг. имела тенденцию к сокращению, а в 2019 году значение данного коэффициента увеличилось. Исходя из этого, можно отметить, что ПАО Пигмент за 2015 – 2018 гг. имело неустойчивое финансовое положение, а в 2019 году напротив, ситуация изменилась в лучшую сторону.

Более полную характеристику экономического положения ПАО Пигмент позволит дать анализ показателей рентабельности (табл. 3).

3. Анализ показателей рентабельности ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг., %

Показатель	Код строки и расчет показателей рентабельности	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение (+, -), %				
							2016 к 2015	2017 к 2016	2018 к 2017	2019 к 2018	2019 к 2015
Рентабельность собственного капитала, %	стр. 2400 / стр. 1300 * 100%	0,171	0,202	0,075	0,053	0,096	0,031	-0,127	-0,022	0,043	-0,075
Рентабельность постоянного капитала, %	стр. 2400 / (стр. 1300 + стр. 1400) * 100%	0,109	0,110	0,036	0,023	0,069	0,001	-0,074	-0,013	0,046	-0,04
Рентабельность авансированного капитала, %	стр. 2400 / стр. 1700 * 100%	0,077	0,089	0,032	0,021	0,049	0,012	-0,057	-0,011	0,028	-0,028
Рентабельность продаж, %	стр. 2200 / стр. 2110 * 100%	0,056	0,072	0,049	0,043	0,061	0,016	-0,023	-0,006	0,018	0,005
Рентабельность внеоборотных активов, %	стр. 2200 / стр. 1100 * 100%	0,232	0,274	0,184	0,158	0,231	0,042	-0,09	-0,026	0,074	-0,001

Проследим динамику показателей рентабельности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг. (рис. 3).

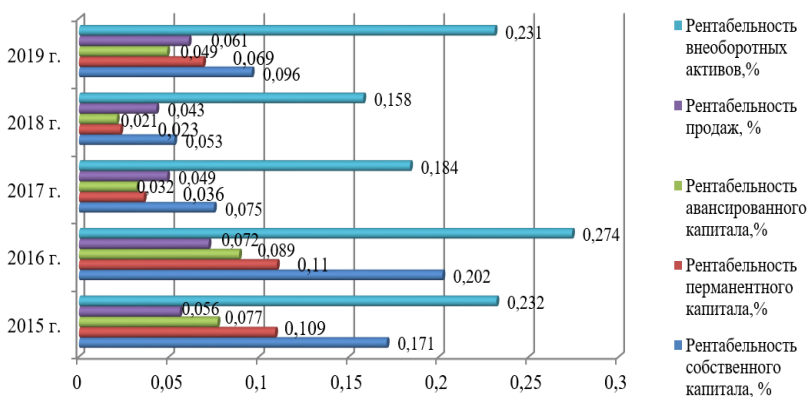


Рис. 3. Динамика показателей рентабельности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг.

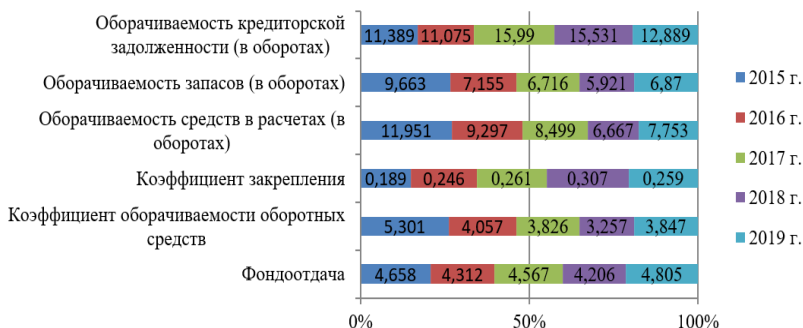
Таким образом, согласно проиллюстрированной динамике показателей рентабельности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг., следует отметить, что динамика рентабельности собственного капитала за весь анализируемый период имеет тенденцию к сокращению на 0,075. Динамика показателя рентабельности перманентного капитала за анализируемый период имеет тенденцию к сокращению на 0,04. Рассматривая динамику рентабельности авансированного капитала за анализируемый период, можно сделать вывод, что наблюдается сокращение показателя на 0,028. Динамика показателя рентабельности продаж увеличилась на 0,005.

Так же одним из направлений оценки результативности деятельности предприятия является оценка деловой активности, которая проявляется в динамичном развитии предприятия, а также в достижении им поставленных целей [4]. Проведем анализ показателей деловой активности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг. (табл. 4).

Проследим динамику показателей деловой активности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг. (рис. 4).

4. Анализ показателей деловой активности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг.

Показатель	Расчет показателей	Сумма, тыс. руб.					Изменение (+; –) 2019 к 2015
		2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	
Фондоотдача	стр. 2110 / стр.1150	4,658	4,312	4,567	4,206	4,805	0,147
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	стр. 2110 / стр. 1200	5,301	4,057	3,826	3,257	3,847	-1,454
Коэффициент закрепления	стр. 1200 / стр. 2110	0,189	0,246	0,261	0,307	0,259	0,07
Оборачиваемость средств в расчетах (в оборотах)	стр. 2110 / стр. 1230	11,951	9,297	8,499	6,667	7,753	-4,198
Оборачиваемость запасов (в оборотах)	стр. 2120 / стр. 1210	9,663	7,155	6,716	5,921	6,870	-2,793
Оборачиваемость кредиторской задолженности (в оборотах)	стр. 2110 / стр. 1520	11,389	11,075	15,990	15,531	12,889	1,5



**Рис. 4. Динамика показателей деловой активности
на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг.**

Таким образом, согласно проиллюстрированной динамике показателей деловой активности на ПАО Пигмент за 2015 – 2019 гг. следует отметить, что показатель фондоотдачи за весь анализируемый период увеличивался на 0,147. Динамика коэффициента оборачиваемости оборотных средств за весь анализируемый период имела тенденцию к сокращению на 1,454. Что касается коэффициента закрепления, то наблюдается положительная динамика и увеличение на 0,07. Рассматривая динамику оборачиваемости средств в расчетах (в оборотах) за весь анализируемый период (2015 – 2019 гг.), следует отметить, что наблюдается сокращение на 4,198. Динамику оборачиваемости запасов (в оборотах) за весь анализируемый период (2015 – 2019 гг.) сократилась на 2,793. Рассматривая динамику оборачиваемости кредиторской задолженности (в оборотах) за весь анализируемый период следует отметить, что наблюдается увеличение на 1,5.

Таким образом, по результатам проведенного анализа финансовой составляющей экономической безопасности тамбовского предприятия можно сделать вывод, что она находится не в стабильном состоянии поскольку большинство рассчитанных финансовых показателей не входят в интервал нормативного значения, большинство показателей рентабельности и деловой активности имеют отрицательную динамику за анализируемый период, вследствие этого необходимо предложить ряд рекомендаций по улучшению рассматриваемой составляющей с целью эффективного функционирования и развития ПАО Пигмент на данный момент времени и на будущий период.

Рекомендации по улучшению финансового состояния ПАО Пигмент:

1. Необходимо сокращать краткосрочные обязательства, что возможно за счет снижения величины кредиторской задолженности.
2. Поддерживать стабильный уровень показателей ликвидности и платежеспособности предприятия.
3. Проводить политику, направленную на сбалансированность ожидаемых доходов и расходов, тем самым поддерживать оптимальный уровень ликвидных активов.
4. Повышать качества работы персонала (что выражается в наличии трудовой дисциплины, в высоком уровне квалификации работников и т.д.).
5. Улучшать систему организации производства и управления (обеспечивает сокращение длительности операционного цикла, снижение издержек производства и повышение оборачиваемости).
6. Рационально использовать материальные ресурсы (минимизация отходов и нормирование величины запасов, применение прогрессивных технологий в производстве).
7. Осуществлять контроль за движением финансовых потоков тамбовского предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные рекомендации позволят ПАО Пигмент оптимизировать свою экономическую деятельность, как результат – увеличить прибыль, показатели рентабельности и деловой активности, что в свою очередь положительно повлияет на неустойчивое положение предприятия в рамках экономической безопасности.

Список используемых источников

1. Шмелева, Н. В. Экономическая безопасность предприятия: учебное пособие / Н. В. Шмелева. – М. : Издательский Дом МИСиС, 2016. – 54 с. – ISBN 978-5-906846-00-6. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/64212.html> (дата обращения: 15.07.2020).
2. Бухгалтерская отчетность ПАО «Пигмент». – URL : <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=1154&type=3>.
3. Емельянова, К. Ю. Бондарская Т. А. Формирование корпоративной модели стратегического планирования: теоретический аспект // Социально-экономические явления и процессы, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. – Тамбов, 2017.
4. Завьялова Т. В., Булычева Т. В. Методика анализа показателей деловой активности активов и капитала // Научные исследования в социально-экономическом развитии общества : материалы II Международной научно-практической конференции. Саранский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации. – 2018. – С. 79 – 85 – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=36397321> (дата обращения: 16.07.2020).
5. Официальный сайт ПАО Пигмент: Общая информация. – URL : <https://krata.ru/index.php/ru/>.
6. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Формирование экономической безопасности региона // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России : материалы Всероссийской научно практической конференции, 11–12 апреля 2018 г. – Тамбов, 2018. – С. 56 – 66.

П. А. Песков

магистрант направления «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРИМЕРЕ КРУПНОГО АГРОХОЛДИНГА ГК «РУСАГРО»

Аннотация. В статье проводится анализ рынка сельского хозяйства на примере группы компаний «Русагро». В статье рассмотрены все сегменты компании и выявлено место на рынке.

Ключевые слова: сельское хозяйство, сегменты, производители, бизнес-направление.

В основе бизнес-модели «Русагро» лежит идея вертикальной интеграции. Сахарное, мясное и масложировое бизнеснаправления имеют полный цикл производства, а сельскохозяйственное обеспечивает их сырьем. Вертикально интегрированная структура бизнеса позволяет использовать преимущества диверсификации и эффективно управлять всеми элементами цепочки создания стоимости.

Весь урожай свеклы реализуется в сахарном бизнес-направлении. Свекла доставляется с близлежащих территорий, что позволяет минимизировать транспортно-логистические затраты. Побочными продуктами переработки свеклы являются жом, меласса, бетаин и дефекаат. Жом экспортируется, дефекаат используется в качестве удобрений. На станции дешугаризации из мелассы получают экстракт для выработки дополнительного сахара, бетаин реализуется на экспорт. Сахар Компании, а также крупы реализуются под пятью брендами [1].

Зерно поставляется в мясное бизнес-направление на комбикормовые заводы. На племенном комплексе выращивают молодняк и улучшают породы свиней. На репродукторе выращивают поросят для откорма и ремонтный молодняк для воспроизводства стада. На убойном и мясоперерабатывающем производстве выпускается готовая продукция, реализуемая под собственным брендом. Отходы утилизируются в отдельном цеху. Навоз вывозится на сельскохозяйственные земли в качестве удобрений.

Сельскохозяйственное бизнес-направление, как правило, не реализует подсолнечник внутри Компании, но поставляет соевые бобы на экстракционный завод в Приморском крае. Производимое сырое растительное масло используется для производства масложировой продукции, выпускаемой под шестью брендами. Шрот идет на корм для свиней как источник белка. Промышленные жиры используются для производства ряда продукции бизнеснаправления «Молочные продукты».

В 2018 году было создано пятое бизнес-направление – «Молочные продукты». В настоящий момент направление представлено только молокоперерабатывающим заводом. В связи с профицитом сырого молока создание собственной сырьевой базы не требуется. Осуществляется обмен опытом с масложировым бизнес-направлением, в перспективе рассматривается возможность коммерческого сотрудничества [1].

Высокий уровень вертикальной интеграции как внутри каждого бизнеса, так и между сегментами обеспечивает «Русагро» конкурентными преимуществами на рынках, высокой эффективностью производства и стабильностью финансового положения. При этом в целях максимизации выгоды каждого бизнеснаправления в Компании принята гибкая коммерческая политика, не ограничивающая реализацию сторонним компаниям.

Рассмотрим более подробно каждый сегмент компании.

Сахарный сегмент.

В России 61% рынка производства сахара приходится на пять компаний. «Продимекс» занимает лидирующие позиции в производстве сахара в России с долей 22%.

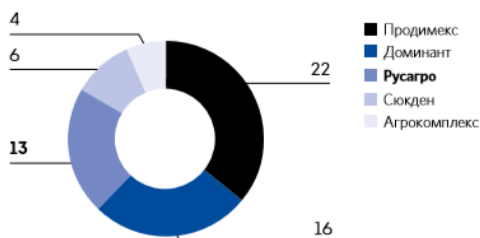


Рис. 9. Крупнейшие производители сахара в России в 2018 году, %

В 2018 году «Русагро» опустилась со второго места на третье с долей в производстве 13%. Тем временем Компания занимает первое место на рынке кускового сахара в России. Среднегодовая объемная доля по кусковому сахару, по данным аудита розничной торговли компании Nielsen, за 2018 г. по 16 городам-миллионникам составляет 48% [2].

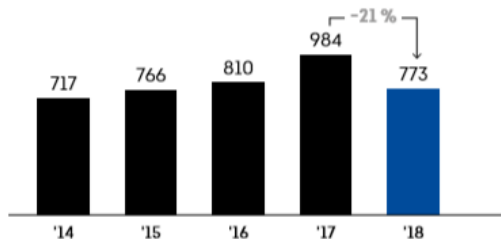


Рис. 10. Объем производства сахара ПАО «Русагро», тыс. тонн

В 2018 году компания увеличила мощность сахарных заводов до 53 850 тонн свеклы в сутки благодаря модернизации завода в Курской области. Однако из-за сокращения урожая было переработано на 1,5 млн тонн свеклы меньше (-22% год к году).

Бренды, представленные в данном сегменте:

- «Русский сахар»,
- «Чайкофский»,
- «Теплые традиции»,
- «Mon Cafe»,
- «Брауни».

Масложировой сегмент.

В России около 64% производства подсолнечного масла приходится на пять игроков. «Юг Руси» занимает лидирующие позиции с долей 24%. В 2017 году «Русагро» произвела 4% общего объема, но в результате работы с заводами «Солнечных продуктов» выпуск Компании по результатам отчетного года вырос. На конец 2018 г. доля «Русагро» предварительно оценивается в 14...18%, что сделает ее вторым крупнейшим производителем растительного масла в России.

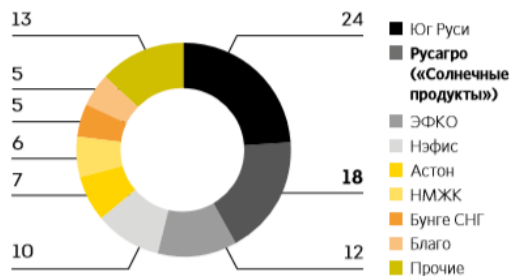


Рис. 11. Крупнейшие производители растительного масла в России в 2018 году, %

Производство майонеза в России осуществляется восемью игроками, пятерым из которых принадлежит 91% всех объемов. Крупнейшим производителем майонеза с долей 25% является «Эссен». «Русагро» произвела 8% российских объемов, являясь пятым крупнейшим производителем. В 2019 году в связи с началом работ с масложировыми комбинатами «Солнечных продуктов» Компания может увеличить свою долю до 25% и занять второе место среди производителей майонеза в России.

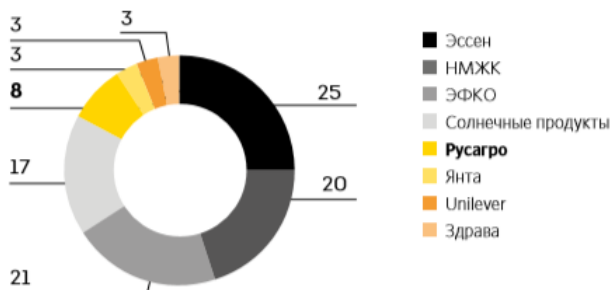


Рис. 12. Крупнейшие производители майонеза в России в 2018 году, %

Рынок потребительского маргарина в России представлен пятью игроками. Крупнейшим производителем маргарина с долей 41% является «Русагро». В 2019 году в связи с началом работ с масложировыми комбинатами «Солнечных продуктов» Компания может увеличить свою долю в российском производстве до 67%.

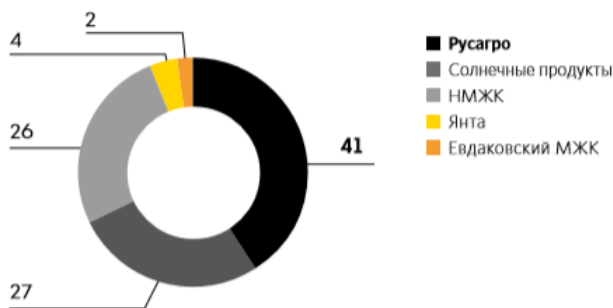


Рис. 13. Крупнейшие производители маргарина в России в 2018 году, %

Рынок промышленных жиров в России представлен восемью игроками, крупнейшим из которых является «ЭФКО» с долей 53%. В 2018 году «Солнечные продукты» занимали второе место с долей 22%, а «Русагро», в 2017 г. только вышедшая на этот рынок, – менее 1%. В 2019 году после запуска работ с масложировыми комбинатами «Солнечных продуктов» «Русагро» сможет занять второе место среди крупнейших производителей в стране [2].

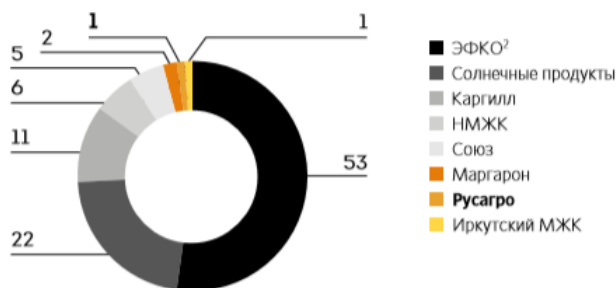


Рис. 14. Крупнейшие производители промышленных жиров в России в 2018 году, %

Группа активно развивает экспортное направление и реализует свою продукцию в странах Центральной Азии, ЕС и Египта.

Сегмент представлен большим количеством узнаваемых брендов, таких как:

- «Мечта хозяйки»,
- «Готовим дома»,
- «Маслава»,
- «Щедрое лето»,
- «ЕЖК»,
- «Food Expert»,
- «Colibri Fiori»,
- «Формула чистоты»,
- «SoyaCo».

Мясной сегмент.

В 2018 году на шесть крупнейших производителей свинины пришлось 37% всего производства в России. Лидером рынка продолжает быть «Мираторг» с долей 10%. В результате реализации проектов по расширению мощностей увеличилась доля четырех игроков. Доля «Русагро» в 2018 г. осталась на прежнем уровне – 5%, но уже в 2019 г. после ввода новых мощностей может увеличиться до 8%. В результате Компания снова может стать третьим крупнейшим производителем свинины в России.

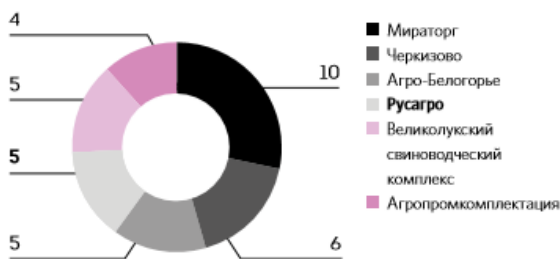


Рис. 15. Крупнейшие производители свинины в России в 2018 году, %

Основные производственные мощности мясного сегмента компании сосредоточены в Приморском крае, а также Тамбовской и Белгородской областях.

В 2015 году компания запустила крупнейший мясоперерабатывающий завод в России.

В 2016 году мясной бизнес запустил торговую марку «Слово мясника», и в 2017 г. бренд «Слово мясника» занял первое место в рейтинге новых брендов журнала Forbes за концепцию бренда. В 2018 году линейка продуктов бренда была расширена с 28 до 38

наименований, а продукция поставлялась в 14 тыс. торговых точек в восьми федеральных розничных сетях, таких как Metro, X5 («Перекресток», «Пятерочка», «Карусель»), «Магнит», «Дикси», SPAR, BILLA, а также в несетевую розницу [2].

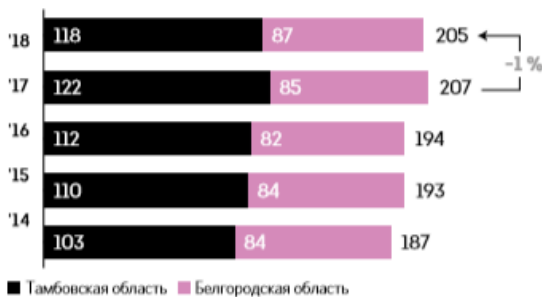


Рис. 16. Производство свинины «Русагро» в живом весе в 2014 – 2018 годах, тыс. тонн

В 2018 году «Русагро» произвела 205 тыс. тонн свинины в живом весе, что ниже уровня 2017 г. на 1%. Снижение объема производства живых свиней связано с ухудшением производственных показателей на свинокомплексах в Тамбовской области и вспышкой АЧС в Белгородской области, что было частично компенсировано ростом объемов в результате приобретения «КапиталАгро».

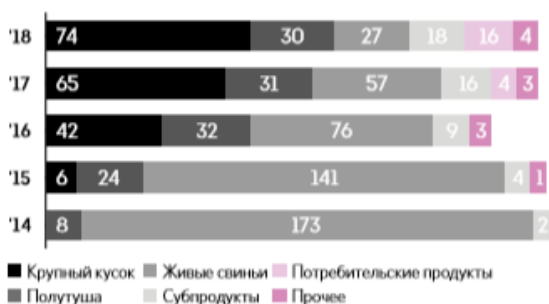


Рис. 17. Объем продаж мясной продукции в 2018 году, тыс. тонн

В 2018 году продолжился структурный сдвиг в сторону увеличения ассортимента продукции глубокого передела, в результате чего общий объем реализации мясного бизнес-направления сократился на 4% – до 169 тыс. тонн, включая продукцию цеха утилизации.

В настоящий момент компания реализует крупный проект по строительству свинокомплексов в Приморском крае. Их выход на полную мощность запланирован на 2021 г. [1].

Молочный сегмент.

Лидером рынка переработки молока является «Данон Россия» с мощностью 1,6 млн тонн молока в сутки. На втором месте находится «Вимм-Билль-Данн» (PepsiCo) с мощностью 1,4 млн тонн молока в сутки. Другими крупными игроками являются «Молвест» (0,5 млн тонн), «Милком» (0,4 млн тонн) и «Доминант» (0,3 млн тонн).

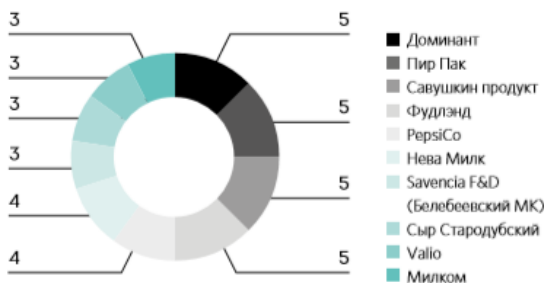


Рис. 17. Топ-10 крупнейших компаний по объемам производства сыров в 2018 году, тыс. тонн

На топ-10 производителей сыра и сырного продукта без учета мягких и плавленых сыров приходится 39%. Лидерами являются «Доминант» и «Савушкин продукт», которые разделяют первое место на рынке с объемом производства 25 тыс. тонн продукции в год и долей 5%. Согласно предварительным оценкам, «Русагро» находится на 13-м месте с долей производства в размере 2%.

В данном направлении компании представлены три продуктовые линейки:

- сыр полутвердый сычужный, сырный продукт;
- сухие молокосодержащие смеси;
- масло сливочное, спреды.

Сельскохозяйственный сегмент.

Согласно данным аудиторско-консалтинговой компании BEFL по состоянию на май 2018 г. под управлением крупнейших десяти игроков рынка находится 5,0 млн га. Несмотря на сокращение на 10 тыс. га у компании «Продимекс» самый большой земельный банк – он оценивается в 790 тыс. га. На втором месте находится «Мираторг», чья площадь земель выросла на 5% – до 676 тыс. га. «Русагро» снова заняла третье место с земельным банком в размере 652 тыс. га.



Рис. 18. Крупнейшие землевладельцы России в 2018 году, тыс. га

Почти половина земель холдинга находятся в Белгородской области.

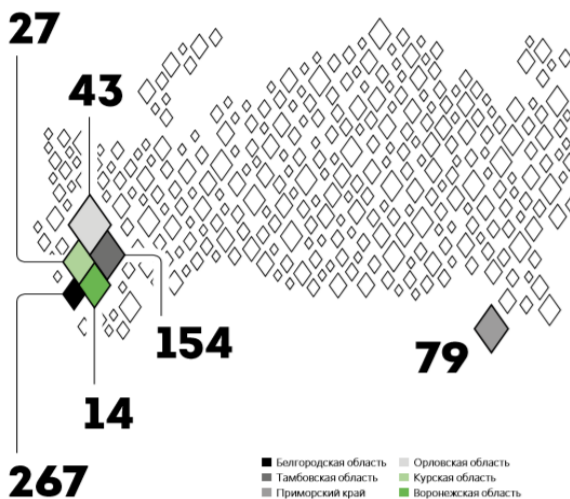


Рис. 19. Региональная структура пахотных земель в 2018 году, тыс. га

Сельскохозяйственный сегмент представлен пятью аграрными предприятиями:

- ООО «Агротехнологии» (земли в Тамбовской и Воронежской областях);

- ООО «Русагро-Инвест» (земли в Белгородской области);
- ООО «Кшеньагро» (земли в Курской области);
- АО «ПримАгро» (земли в Приморском крае);
- ООО «Отрадаагроинвест» (земли в Орловской области).



Рис. 20. Объем продаж сельскохозяйственной продукции, тыс. тонн

В 2018 году объемы реализации сельскохозяйственного бизнес-направления Компании сократились на 16% – до 4404 тыс. тонн по сравнению с предыдущим годом. Сократились продажи всех культур кроме ячменя и кукурузы, чья реализация не изменилась. По результатам года было продано 3489 тыс. тонн (–12%) сахарной свеклы, 771 тыс. тонн (–23%) зерновых и 144 тыс. тонн (–43%) масличных.

Большая часть продукции сельскохозяйственного сегмента идет на внутренние нужды компании, однако часть товаров экспортируется за рубеж. В частности, компания продает кукурузу в Китай, а сою в Японию.

Список используемых источников

1. ГК «Русагро», [электронный ресурс]. – URL : <https://www.rusagroup.ru>.
2. Журнал «Открытие-брокер». – URL : <https://journal.open-broker.ru/visit-card/rusagro/>.

Е. В. Петросян
канд. экон. наук, доцент
кафедра «Экономики и управления в энергетике»
Национальный политехнический
Университет Армении
г. Ереван, Республика Армения
hellenpetrosyan@gmail.com

Н. В. Мартиросян
магистрант
Национальный политехнический
Университет Армении
г. Ереван, Республика Армения
nanemartirosyan17@gmail.com

РАЗВИТИЕ СИСТЕМ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

Аннотация. В условиях перехода к либерализации рынка энергии в Армении повышается актуальность исследования взаимосвязей систем энергетики с потребителями энергии, включая методы кооперативного обеспечения и стимулирования регулирования нагрузки, исследование способов привлечения потребителей для финансирования развития энергетики, широкую область исследований проблем энергосбережения в народном хозяйстве.

Ключевые слова: Энергетическая стратегия, капиталоемкость, электрическая сеть, сетевые объекты, нелинейность параметров, многорежимность.

Проблемы развития электрических сетей рассматриваются практически во всех прогнозных исследованиях – от энергетической стратегии Армении до программ развития отдельных электросетевых компаний. С позиций системного подхода требуется совместный анализ развития электрических сетей и генерирующих мощностей в силу технологической целостности электрических сетей. В тоже время, вследствие большей капиталоемкости и больших сроков сооружения генерирующих объектов им, как правило, отдается приоритет при рассмотрении вопросов развития электрических сетей (решения по развитию сети определяются в большей степени эффективностью развития и размещения генерирующих мощностей). Этим определяется то, что на практике, задачи развития электрической сети могут рассматриваться отдельно от задач развития генерации, естественно, с увязкой решений этих задач [1].

Принимаемые решения (или прогнозы) по развитию электрической сети, в зависимости от вида прогноза, величины прогнозного периода, территориального охвата, существенно различны. Это опреде-

ляет и различную детализацию электросетевых объектов в различных математических моделях, описывающих электрическую сеть.

Так, при формировании энергетической стратегии страны и регионов требуется решение крупных проблем: выбор приоритетных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию нового электротехнического оборудования, объемов межсистемного (межрегионального) транспорта электроэнергии.

При разработке схемы развития электрической сети, в условиях либерализации энергетического рынка, требуется выбор степени самобалансирования по электроэнергии региональных электрических сетей, оценка пропускных способностей межсистемных связей. Предполагается более детальная разработка схем и программ развития электроэнергетики субъектов РФ, требуется выработка по-объектных предложений по развитию системообразующей электрической сети (конкретных линий электропередачи).

Погодовое планирование сооружения конкретных сетевых объектов осуществляется в программах развития электросетевых компаний регионального уровня.

При решении задач развития электрических сетей на разных уровнях иерархии задач развития электрической сети требуется, вообще говоря, учет разного состава влияющих факторов и различные математические модели [4].

В общем случае для практических задач развития сети с принятием решений по конкретным сетевым объектам, характерны следующие положения, которые требуется отразить в математических моделях:

- динамичность развития – требуется определить развитие элементов сети в динамике (по годам расчетного периода);
- нелинейность параметров – квадратичная зависимость потерь в линиях электропередачи от величины перетока, нелинейная, разрывная зависимость затрат на сооружение цепи ЛЭП от ее пропускной способности;
- дискретность – развитие сети осуществляется путем реализации единичных дискретных мероприятий (ввод отдельных элементов сети);
- многорежимность – эффективность сооружения элементов сети определяется совокупностью всех (многих) режимов их использования в течение расчетного периода;
- большая размерность из-за большого числа элементов сети (сотни и тысячи элементов).

Учет в полной мере всех этих факторов в рамках единой математической модели практически невозможен из-за отсутствия соответствующих методов решения таких задач достаточно большой размерности.

Наибольшие трудности в математическом плане вызывает учет дискретности развития сети, приводящий к невыпуклым, многоэкстремальным задачам математического программирования. Реализация таких задач методами динамического программирования, ветвей и границ и др. весьма трудоемка, соответствующие программные средства громоздки, медленны и трудны в реальном использовании.

В то же время, в последние годы достигнут существенный прогресс в методах решения т.н. потоковых, сетевых задач. Разработаны эффективные, быстродействующие алгоритмы, учитывающие сетевую специфику задач, позволяющие существенно снизить время решения в сравнении с традиционными методами линейного и нелинейного программирования.

Эти методы развиваются и в настоящее время охватывают достаточно широкий круг математических постановок задач с учетом многих факторов, достаточно близких к реальным задачам развития и функционирования сетей различного назначения (системы связи, трубопроводные системы, электрические сети и др.).

На базе методов потокового программирования сформулированы задачи развития систем газоснабжения, транспорта нефти, систем теплоснабжения и др. [2].

Анализируя, задачи развития электрической сети крупных электроэнергетических систем на длительную перспективу вполне могут быть сформулированы в терминах известных потоковых моделей, допускающих эффективное решение, что дает возможность создания соответствующего программного обеспечения для оперативного решения задач достаточно большой размерности.

Список используемых источников

1. Гнути Т. С. Основы разработки бизнес-планов : методические указания. – Ереван : Изд-во Чартагагет, 2009. – 65 с.
2. Дубров А. М., Лагоша Б. А., Хрусталев Е. Ю. Моделирование рисков в экономике и бизнесе : учеб. пособие / под ред. Б. А. Лагоши. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
3. Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 204 с.
4. Кремер Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика : учебник для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 543 с.
5. Недосекин А. О. Нечетко-множественный анализ риска фондовых инвестиций. – Типография «Сезам», 2002. – 181 с.

Г. Л. Попова
канд. экон. наук, доцент кафедры
«Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»

Аль-Каваз Васл Джаббар Абдулхуссейн
магистрант 1-го курса
программа магистратуры «Маркетинг»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РФ

Аннотация. В статье рассматриваются процессы развития фармацевтического рынка в Российской Федерации. Проводится анализ динамики и происходящих структурных сдвигов на фармацевтическом рынке.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, фармацевтическая промышленность, динамика, структура, импорт.

Фармацевтический рынок России развивается в условиях высокой конкуренции между компаниями-производителями фармакологической продукции и аптеками. В 2018 г. крупнейшими фармацевтическими компаниями в стоимостном выражении являлись Johnson&Johnson, Roche, Pfizer, Novartis, Merck [8]. Большинство лидирующих компаний находится в США или Китае.

Как показывают исследования мировых трендов, за 2009 – 2019 гг. фармацевтический рынок демонстрировал устойчивый рост [8], который начал замедляться в 2019 г. Современная фармацевтическая продукция характеризуется высокой добавленной стоимостью, включающей значительные вложения в инновационные разработки. Согласно оценкам, за период с 2018 г. по 2024 г. ожидаемый рост затрат на здравоохранение в 60 странах мира должен составить 5,4% [14].

В 2018 году в Россию наибольший объем импорта субстанций в стоимостном и натуральном выражении приходился на пять стран: Китай, Францию, Словению, Германию и Индию [3].

Из рисунка 1 следует, что в натуральном выражении 89,6% всех поступлений приходится на данные страны, а в стоимостном выражении – 67,40%. По данным Клифар «Импорт-Экспорт» за период с 2017 г. по 2018 г. среди стран-лидеров наблюдались значительные структурные сдвиги. Они стали следствием сокращением поставок в стоимостном выражении продукции Словении (на 61%) и Индии (на 10%) при существенном росте объемов Германии (на 118%) и Ки-

тая (на 20%). В натуральном выражении сократились объемы импорта из Словении (на 41%) и Китая (на 12%) при существенном повышении объемов импорта из Франции (на 40%) и Германии (на 11%) [3].

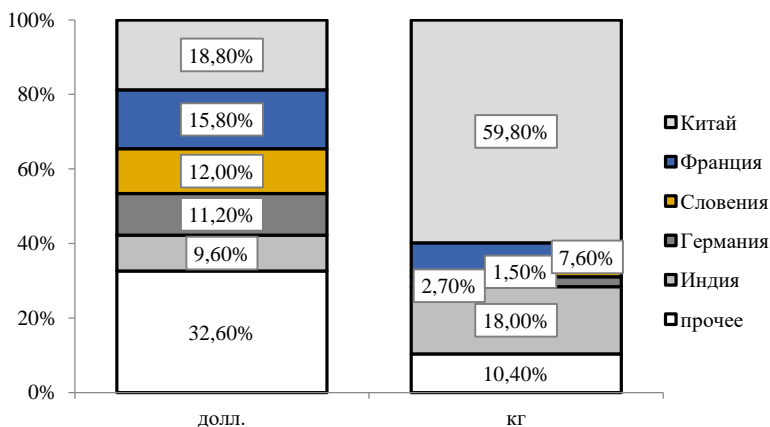


Рис. 1. Структура импорта в Россию в 2018 г. субстанций по странам происхождения в стоимостном и натуральном выражении [3]

В рамках реализации государственной программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013 – 2020 годы [4] доля фармацевтической и медицинской промышленности в ВВП должна составить 0,58%, а доля лекарственных средств отечественного производства по номенклатуре перечня СЗЛС¹ и перечня ЖНВЛП² – 90%. Основной целью программы является переход фармацевтической и медицинской промышленности на инновационную модель развития [15].

В структуре оптового фармацевтического рынка ЦФО в период с 2017 г. по 1 квартал 2020 г. (в стоимостном выражении) наблюдается устойчивая тенденция роста доли лекарств отечественного производства. Если в 2017 г. на его долю приходилось 30,6%, то в 1 квартале 2020 года – 32,4%, то есть удельный вес российской продукции возрос на 1,8 п.п. В целом удельный вес зарубежной продукции превышает более, чем в 2раза удельный вес продукции отечественного производства (рис. 2).

¹ Стратегически значимые лекарственные средства.

² Жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты.

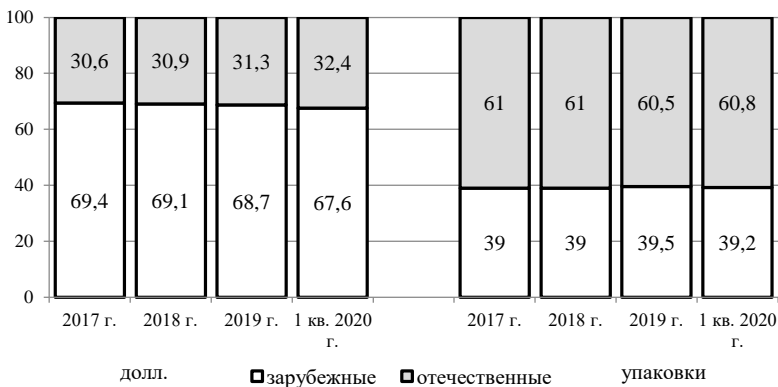


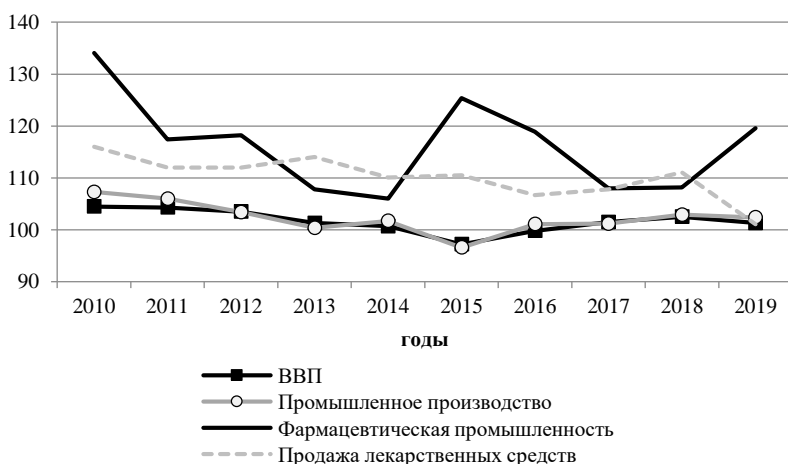
Рис. 2. Динамика структуры фармацевтического рынка ЦФО в 2018 г. – 1 кв. 2020 гг., % [11 – 13]³

Обратная картина структуры фармацевтического рынка представляется при анализе продукции в натуральном выражении. Из рисунка 2 следует, что наибольшая доля приходится на продукцию отечественного производства, доля которой устойчива и находится в диапазоне 61...60,8%. За период с 2017 года по 1 квартал 2020 года в структуре продукции, рассчитанной в натуральном выражении, ни каких существенных структурных сдвигом не наблюдалось.

Из соотношения структур фармацевтического рынка в стоимостном и натуральном выражении следует следующая закономерность. В 2017 году 1% удельного веса фармацевтической продукции отечественного производства, рассчитанный в структуре фармацевтического рынка в стоимостном выражении соответствует 1,78% удельного веса в структуре фармацевтического рынка, рассчитанного в натуральном выражении. В последующие годы наблюдалась тенденция сокращения данной диспропорции, которая в 1 квартале 2020 г. составляла 1% продукции отечественного производства в стоимостном выражении к 1,72% продукции в натуральном выражении. Возникновение данной тенденции связано с повышением доли, реализуемых на фармацевтических рынках дорогих лекарственных препаратов отечественного производства.

³ Без учета г. Москвы.

На рисунке 3 представлена динамика индексов экономического развития России и фармацевтической отрасли. Темпы роста фармацевтической промышленности существенно превышают средние темпы роста промышленного производства. За период с 2009 г. по 2019 г. темпы их роста составили 443,10% и 125,06%, соответственно. Таким образом, темп роста фармацевтической промышленности превысил средний уровень по РФ в 3,54 раза, а индекс физического объема ВВП – в 3,77 раза.



Примечание: ВВП – индекс физического объема ВВП; Промышленное производство – индекс промышленного производства; Фармацевтическая промышленность – индекс производства лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях; Продажа лекарственных средств – индекс объема продаж лекарственных средств.

Рис. 3 Индексы экономического развития России и фармацевтической отрасли за период 2010 – 2017 гг., % к предыдущему году [6, 9]

Темп роста продаж лекарственных средств, составивший 260,73%, также превышает средние значения показателей экономического развития, но в 1,70 раза ниже значений аналогичного показателя фармацевтической промышленности, что связано с ростом производства лекарств на экспорт.

Сложившиеся процессы отражают положительные тенденции в развитии фармацевтического рынка РФ. Если в 2009 г. на долю российских препаратов на фармацевтическом рынке приходилось немного выше 20%, то в настоящее время – около 32%.

Как отмечает заместитель министра промышленности и торговли Российской Федерации Сергей Цыб, в перечне ЖНВЛП на 2018 год отечественные препараты составили 81,1%. Растут доли отечественных препаратов в госзакупках, наиболее значительные показатели в сегментах:

- «7 высоко затратных нозологий» – на 26,45 п.п. (с 10,2% в 2012 г. до 36,65% в 2018 г., в стоимостном выражении);
- онкологических заболеваний – на 20,72 п.п. (с 12,22% в 2012 г. до 32,94% в 2018 г.);
- препаратов для лечения ВИЧ – на 19,75 п.п. (с 9,91% в 2012 г. до 29,66% в 2018 г.).

Произошедшие структурные изменения были осуществлены в рамках реализации госпрограммы «Фарма-2020» [1].

В настоящее время Минпромторг России [4] дорабатывает стратегию развития фармацевтической промышленности «Фарма-2030», которая осуществляется с учетом предложений участников рынка. Новая стратегия ориентирована на переход к продажам отечественных препаратов на экспорт и к 2030 г. экспорт отечественной продукции должен возрасти до \$3,8 млрд., что превышает примерно в пять раз уровень 2018 г. А поставки за рубеж медицинских изделий должны возрасти до 39 млрд рублей, что предполагает десятикратный рост по сравнению с 2018 г. [5].

Таким образом, перед Россией стоит задача перехода от импортозамещающего производства к экспортно-ориентированному [1].

Список используемых источников

1. Батенева Т. От импорта к экспорту. Стратегия «Фарма-2020» дала импульс к развитию отечественной фарминдустрии // Российская газета. Спецвыпуск. № 222 (7687). 07.10.2018. – URL : <https://rg.ru/2018/10/07/farma-2020-dala-impuls-k-razvitiu-otechestvennoj-farmindustrii.html>.
2. Государственная программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013 – 2020 гг. – URL : http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/MinProm_02.06.14.pdf.
3. Калинина Н. Импорт фармацевтических субстанций по итогам 2018 года // Ремедиум. – 2019. – № 7–8. – URL : https://www.remedium.ru/state/Import_farmatsevticheskikh_substantsiy_po_itogam_2018_goda/.
4. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. – URL : <https://minpromtorg.gov.ru/>.
5. Минпромторг доработает стратегию «Фарма-2030» с учетом предложений участников рынка // ТАСС. 17.06.2020. – URL : <https://tass.ru/ekonomika/8747993>.

6. Нежникова Е. В., Максимчук М. В. Фармацевтическая отрасль в РФ: проблемы и перспективы развития // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2019. – Т. 27, № 1. – С. 102 – 112. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskaya-otrasl-v-rf-problemy-i-perspektivy-razvitiya>.
7. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики / А. Е. Шаститко, С. В. Голованова, П. В. Крючкова, А. А. Курдин, В. В. Новиков, М. А. Овчинников, Н. С. Павлова : экспертно-аналитический доклад. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – 120 с.
8. Прожерина Ю. Мировой фармацевтический рынок: ключевые тренды // Ремедиум. – 2019. – № 6. – URL : https://www.remedium.ru/state/Mirovoy_farmatsevticheskij_rynok_klyucheveye_trendy/.
9. Социально-экономическое положение России: 2010 – 2019 доклад. Федеральная служба государственной статистики. – URL : <https://www.gks.ru/compendium/document/50801>.
10. Стрекалова Н. С., Кузнецов Д. А. Исследование уровня цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты на территории Тамбовской области // Социальные аспекты здоровья населения. Электронный научный журнал Эл №ФС77-28654. 26.11.2014. – URL : <http://vestnik.mednet.ru>.
11. Фармацевтический рынок Центрального федерального округа (ЦФО) в 1 – 4 квартале 2018 г. Основные индикаторы // Группа Ремедиум 26.03.2019. – URL : https://www.remedium.ru/analytics/FARMATSEVTICHESKIY_RYNOK_TSENTRALNOGO_FEDERALNOGO_OKRUGA_TSFO_V_1_4_KVARTALE_2018g_OSNOVNYYE_INDIKATO/.
12. Фармацевтический рынок Центрального федерального округа (ЦФО) в 1 квартале 2020 г. основные индикаторы // Группа Ремедиум 03.07.2020. – URL : https://www.remedium.ru/analytics/Farmatsevticheskij_rynok_TSentralnogo_federalnogo_okruga_TSFO_v_1_kvartale_2020g/.
13. Фармацевтический рынок Центрального федерального округа (ЦФО) в 1 – 4 квартале 2019 г. Основные индикаторы // Группа Ремедиум 26.03.2020. – URL : https://www.remedium.ru/analytics/Farmatsevticheskij_rynok_TSentralnogo_federalnogo_okruga_TSFO_v_1_4_kvartale_2019g/.
14. Deloitte. 2019 Global life sciences outlook. Focus and transform. Accelerating change in life sciences. – URL : <https://www2.deloitte.com/>.
15. URL : https://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/MinProm_02.06.14.pdf

Г. Л. Попова
канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»

Аль-Каваз Васл Джаббар Абдулхуссейн
магистрант 1-го курса
программа магистратуры «Маркетинг»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК РФ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В настоящее время разразилась активная дискуссия каким быть рынку дистанционной фармацевтической торговли. Поднимаются вопросы его организации, конкуренции и изменений структуры самого аптечного рынка.

Ключевые слова: аптека, рынок, дистанционная торговля, структура продаж, доходность.

На сегодняшний день существуют, развиваются и все теснее переплетаются две экономики: реальная (традиционная) и информационная (виртуальная, цифровая). Данные тенденции стали результатом процессов глобализации и развития информационно-телекоммуникационных систем. Происходит смена приоритетов, сопровождающаяся ростом роли информационной экономики. Если раньше она воспринималась как второстепенная, дополняющая или отражающая реальную экономику, то в настоящее время информационная экономика приобретает доминирующую роль в мировом хозяйстве [5]. Процессы цифровизации затронули многие сферы жизни современного общества. Они охватили такие отрасли, как торговлю, образование, банковскую деятельность и т.д.

Стремительно формирующаяся теория и практика экономики всемирной компьютерной сети Интернет включает все проблемы традиционной экономики, наибольший интерес из которых представляет развитие рынков [6]. Информационная экономика оказывает влияние на изменение организационно-экономических и производственных отношений, принципы функционирования рынка, в том числе нового феномена – виртуального рынка.

В работе Н. В. Апатовой, Л. Н. Акининой, М. А. Бакуменко, и др. [6] отмечено, что на виртуальных рынках используются три новых типа ценообразования:

1) реклама платит за товар – позволяет продавать товар ниже себестоимости, так как доплату производит рекламодатель, размещающий свою рекламу на сайте продавца;

2) покупатель хочет заплатить – продавцы получают возможность устанавливать высокие цены (особенно на эксклюзивные товары), так как начинает работать механизм аукциона не столько между покупателем и продавцом, сколько между самими продавцами;

3) цена назначается в зависимости от количества транзакций – реализуется за счет эффекта масштаба и при большом числе покупателей данного товара цена на него может быть снижена.

При возникающем временном интервале между оформлением заказа и определенной датой поставки его покупателю у продавца возникает возможность сделать заказ на дополнительную партию товара у его производителя и, тем самым, гарантированно продать весь закупленный товар.

У традиционной торговли такие возможности отсутствуют, так как при отсутствии товара в одном магазине покупатель просто пойдет в другой.

В фармацевтическом рынке все последние годы, не смотря на процессы цифровизации, доминировал традиционный тип торговли, который имел ряд преимуществ. Из которых наиболее главным является ограниченный круг конкурентов. Обычно это 3–4 близко расположенные аптеки, что давало возможность продавать товар с большей наценкой.

При переходе в интернет-пространство конкуренция усиливается, так как покупатель легко может перейти к конкуренту на его сайт и, сравнив цены на товар, сделать свой выбор. Вопрос об актуальности расширения рынка сбыта аптек через осуществление online-продаж был задан респондентам компанией «Делойт» в июне 2019 г. В ходе опроса мнение разделилось: 46% опрошенных сочли это направление приоритетным, а 54% – нет [7]. Пандемия коронавируса поставила точку в многолетнем споре о будущем интернет-аптек в России. Указом № 187 от 17 марта 2020 года [10] был определен порядок осуществления дистанционной торговли безрецептурными препаратами [1]. Принятый Указ внес изменения в Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» и в ст. 15.1 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [8].

Согласно действующему законодательству, право на торговлю online разрешено аптекам, которые имеют в наличии:

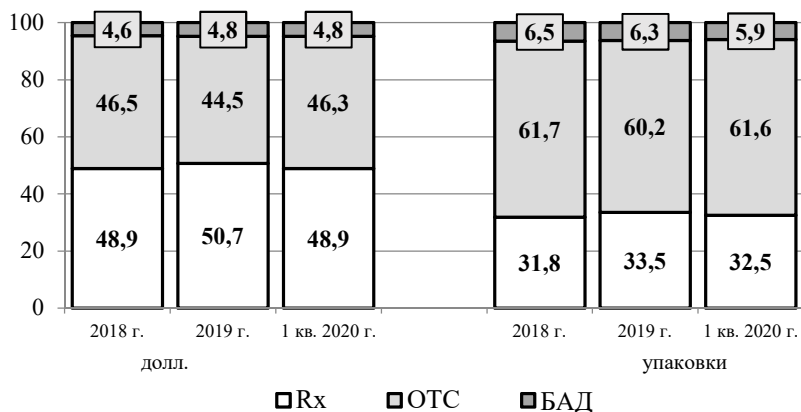
– не менее 10 мест, осуществляющих фармацевтическую деятельность на территории РФ;

- помещения (места), специально оборудованных для хранения сформированных заказов согласно действующим правилам по хранению и перевозке;
- действующий Интернет-сайт или мобильное приложение;
- курьерскую службу, включая необходимое оборудование способное обеспечить необходимые условия хранения или договор с курьерской службой, владеющей необходимым оборудованием;
- мобильный платежный терминал или электронную систему платежей с платой в месте оказания услуги.

Кроме того, в рамках действующего российского законодательства должны быть созданы условия для обеспечения конфиденциальности персональных данных покупателей [8].

В оказании услуг по доставке лекарств клиентам желает принять участие и почта России, которая планирует охватить более 9 тысяч аптек. В будущем перед организацией стоит задача запустить услугу бесконтактной курьерской доставки до места жительства покупателя [2].

Разрешение осуществлять дистанционную торговлю аптекам дает Росздравнадзор после предоставления фармацевтическими организациями заявления и необходимого комплекта документов. Они должны рассматриваться ведомством не более пять дней, а затем в течение полугода Минздрав обязан осуществлять мониторинг применения утвержденных правил [4].



Примечание: Rx – рецептурные препараты, OTC – безрецептурные препараты, БАД – биологически активные добавки

Рис. 1 Структура розничного сегмента фармацевтического рынка ЦФО, % [11; 12]

Переход на дистанционную торговлю безрецептурными препаратами окажет влияние на структуру розничной торговли, ее доходность, так как в структуре розничной торговли безрецептурные лекарства занимают значительную долю. Данный факт подтверждает структура розничного сегмента фармацевтического рынка ЦФО, представленная на рис. 1.

На долю безрецептурных препаратов в федеральном округе в стоимостном выражении приходится в разные периоды 44,5...46,5% от всего объема продаж, а в натуральном выражении – 60,2...61,7%.

При этом в 1 квартале 2020 г. средняя наценка в ЦФО на безрецептурные препараты составляла 24,0% [12], в то время как на рецептурные препараты – 17,6%.

По мнению экспертов [1], в ближайшем будущем ожидается свыше 40...50% продаж аптек, осуществляемых online. Рынок интернет-торговли будет расти и отказ от него, означает передачу своих потенциальных покупателей конкурентам. В настоящее время на рынке online-торговли аптечный ретейл представлен на сайтах: Apteka.ru, Vseapteki.ru, Здоровье Mail.ru, Megapteka.ru., Монастырев.ru. Среди них наибольший объем сетевых продаж приходится на аптечную сеть А. Монастырева, у которой на долю online-продаж приходится 60% от всего объема реализации. Несмотря на то, что цены продукции в online на 20...30% ниже реализованной offline, в рамках действующего законодательства допускается и дальнейшее снижение цен [1].

По мнению участников, аптечного ретейла крупные интернет-проекты в настоящее время отличаются нулевой или отрицательной доходностью [1]. Выход на нулевую и положительную доходность аптечных интернет-продаж возможен при сочетании с другими коммерческими проектами, реализуемыми на сайте, предоставлением площадки для рекламы и т.д.

Получит ли распространение среди жителей малых городов и сельской местности продажи лекарств через интернет или они останутся покупателями продукции offline? Здесь трудно дать однозначную оценку, так как на потребительский выбор будет оказывать влияние комплекс взаимоисключающих факторов (табл. 1).

В настоящее время сложно делать предварительные выводы, но принятое законодательство окажет существенное влияние на развитие аптечного бизнеса, приведет к пересмотру систему ценообразования и изменению структуры продаж, окажет влияние на демографию аптечного бизнеса, укрупнение сетевых аптек, захват ими значительной доли рынка в крупных городах России. Предполагается, что аптечный рынок малых городов и сельской местности данные законодательные изменения затронут в меньшей степени в виду действующих ограничений.

1. Факторы, влияющие на развитие online-продаж безрецептурных лекарств в малых городах и сельской местности

Положительное влияние	Отрицательное влияние
<p>1. Ценовой фактор (более низкая цена реализации).</p> <p>2. Широкий выбор продукции в рамках проводимой ассортиментной политики.</p> <p>3. Возможность получения сопутствующих услуг</p>	<p>1. Время ожидания заказанного товара.</p> <p>2. Трудности выхода в интернет.</p> <p>3. Нежелание менять устоявшиеся привычки.</p> <p>4. Оплата услуг по доставке опосредованно повышает отпускную цену, особенно для категорий препаратов дешевого ценового сегмента [9]</p>

Список используемых источников

1. Алексеев М. Пора в онлайн? // Журнал «Российские аптеки». – 2020. – № 4. – URL : https://rosapteki.ru/stati/v-mire-meditcini/pora-v-onlayn/?sphrase_id=5760.
2. Алпатова И. Почта России начала доставлять лекарства 29.05.2020. – URL : <https://rg.ru/2020/05/29/pochta-rossii-nachala-dostavliat-lekarstva.html>.
3. Формирование бренда предприятия / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова : учебное электронное издание на компакт-диске. – Тамбов, 2017.
4. В начале июня в России запустят онлайн-продажу лекарств. 19 мая 2020. – URL : <https://www.retail.ru/news/askona-zakroet-polovinu-magazinov-v-rossii-19-maya-2020-194399/>.
5. Вотинцева Л. И., Дроздовская Л. П., Рожков Ю. В. Виртуализация экономики как фактор развития новых форм финансового посредничества // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 75 – 80.
6. Информационная экономика: теория, практика, модели : монография / Апатова Н. В., Акинина Л. Н., Бакуменко М. А., Бойченко О. В. и др. ; под ред. Н. В. Апатовой. – Симферополь : ИП Бровко А. А., 2016. – 428 с.
7. Какие основные тенденции фармацевтического рынка в 2019 году? 15.10.2019. – URL : <https://www.retail.ru/news/kakie-osnovnye-tendentsii-farmatsevticheskogo-rynka-v-2019-godu-15-oktyabrya-2019-187485/>.
8. Ключевская Н. Дистанционная продажа лекарств: от права к его реализации. 19 мая 2020. – URL : <http://www.garant.ru/article/1375382/>.
9. Титова Л. Онлайн-торговля не решит проблем доступности, но на цены повлияет. 08.07.2020. – URL : <https://gmpnews.ru/2020/07/liliya-titova-onlajn-torgovlya-ne-reshit-problem-dostupnosti-no-na-cenu-povliyaet/>.
10. Указ Президента РФ от 17.03.2020 № 187 «О розничной торговле лекарственными препаратами для медицинского применения». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_347818/.

11. Фармацевтический рынок Центрального федерального округа (ЦФО) в 1 – 4 квартале 2019 г. Основные индикаторы // Группа Ремедиум 26.03.2019. – URL : https://www.remedium.ru/analytics/FARMATSEVTICHESKIY_RYNOK_TSENTRALNOGO_FEDERALNOGO_OKRUGA_TSFO_V_1_4_KVARTALE_2018g_OSNOVNYYE_INDIKATO/.

12. Фармацевтический рынок Центрального федерального округа (ЦФО) в 1 квартале 2020 г. Основные индикаторы // Группа Ремедиум 03.07.2020. – URL : https://www.remedium.ru/analytics/Farmatsevticheskiy_rynok_TSentralnogo_federalnogo_okruga_TSFO_v_1_kvartale_2020g/.

А. Д. Разина

студентка 4-го курса, группа ЭБ-1603
СПбГЭУ

г. Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель:

д-р экон. наук, канд. юр. наук, доцент

Р. В. Дронов

РОЛЬ РОССИИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ И ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ ЕВРАЗИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

В противоречивых условиях, с одной стороны – развивающийся мировой экономической кризис, с другой стороны – развитие интеграционных процессов на пространстве земного шара, все большее внимание ученых и практиков, привлекают вопросы обеспечения экономической безопасности на национальном и универсальном уровнях. Наша страна является активным участником и инициатором интеграционных процессов на постсоветском пространстве, в таких сферах как экономика, политика, культура и оборона (СНГ, ЕАЭС, ОДКБ и др.).

Целью научно-исследовательской работы является разработка приоритетных направлений совершенствования экономической безопасности стран-участниц ЕАЭС в призме социально-экономических процессов.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ социально-экономического развития Евразийского экономического союза в ходе интеграционного процесса за период его существования;

- рассмотреть динамику и факторы развития многостороннего социально-экономического интеграционного взаимодействия – эволю-

цию товарной структуры взаимной торговли стран-участниц ЕАЭС за 2015 – 2020 г.;

- определить экономическую природу миграции населения в рамках ЕАЭС, а также оценить состояние экономической безопасности России в векторе миграционных процессов;

- разработать приоритетные направления по совершенствованию национальной и коллективной безопасности в рамках ЕАЭС.

Объект исследовательской работы – безопасность евразийской интеграции.

Предметом являются социально-экономические и правовые отношения стран-участниц евразийской экономической интеграции.

Следовательно, в данной работе рассмотрим участие Российской Федерации в социально-экономических процессах на пространстве евразийской экономической интеграции и роль нашей страны в обеспечении коллективной безопасности интеграционного объединения.

Одно из ведущих мест в гармонизации экономических и социальных процессов на постсоветском пространстве играет созданный пять лет назад Евразийский экономический союз (далее – ЕАЭС). Как отмечено в Статье 1 Учредительного Договора, в рамках ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики. Очевидно, что Евразийский экономический союз представляет собой финансово-экономический фундамент для надежного обеспечения коллективной безопасности государств-участников объединения.

Безусловно, внешняя торговля и грамотное ее ведение представляет одну из наиболее важных функций в обеспечении экономической безопасности государства, так как состояние экономики страны и ее конкурентоспособность на мировой арене определяется, в том числе и количественными и качественными показателями экспорта и импорта, общим товарооборотом. Это позволяет выявлять стратегических партнеров стран – участниц Союза, направления развития внешних и внутренних торговых отношений, характер и степень интеграции в рамках ЕАЭС и пр.

С момента образования Евразийского экономического союза достигнуты весомые экономические результаты. Так, например, обратимся к статистическим данным Евразийской экономической комиссии, касающихся развития взаимной торговли. С одной стороны, мы наблюдаем улучшение динамики взаимной торговли за период 2016 – 2019 гг. более чем на 50%. (Армения – 93%, Беларусь – 28%, Казахстан – 61%, Кыргызстан – 39%, Российская Федерация – 45%). С дру-

гой стороны, сохраняя существующие тенденции по итогам первого пятилетия существования Евразийского экономического союза 2015 – 2020 г., взаимная торговля стран-участниц демонстрирует незначительное снижение: общий стоимостный объем взаимной торговли в 2019 году составил 99,75% от уровня 2014 года. Также обратим внимание на то, что эффект от интеграции стран – участниц ЕАЭС весьма дифференцирован относительно каждой страны – участницы. Статистика показывает, что главный бенефициар интеграционного процесса по итогам «первой пятилетки» выступает Республика Армения, экспорт которой в страны Союза возрос в 2,97 раза по итогам 2019 года. Нарастание объемов поставок во взаимной торговле прослеживается и в Российской Федерации (на 5,15% в 2019 году по сравнению с 2014 г.), в то время как экспорт Республики Беларусь, Республики Казахстана и Кыргызской республики в 2019 году составил соответственно 89,92%, 88,29% и 97,42% от уровня 2014 года [6].

На наш взгляд, динамику взаимной торговли Евразийского экономического союза можно характеризовать воздействием следующих факторов: экономико-политическое состояние стран – участниц и платежеспособный спрос внутреннего рынка ЕАЭС (прежде всего, российского рынка); цены энергоносителей и других промежуточных товаров; нестабильность валютного курса; средне-срочность и долгосрочность интеграционных эффектов. Однако, одним из ключевых факторов развития экономической интеграции является динамика российской экономики, которая во многом определяет экономический потенциал пространства ЕАЭС.

Другим, немаловажным фактором развития экономической интеграции стран ЕАЭС выступают социальные процессы в целом и миграционные, в частности. Для принимающих стран они оказывают следующее положительное влияние: за счет привлечения более дешевой рабочей силы происходит повышение конкурентоспособности товаров страны, снижение издержек производства, происходит формирование дополнительного спроса на товары и услуги, который создают иностранные рабочие, путем привлечения зарубежных квалифицированных сотрудников можем говорить о сокращении затрат на образование и подготовку отечественных специалистов и т.д. Немаловажным является тот факт, что при условиях возникновения кризиса в стране иностранная рабочая сила подвергается увольнению первой в большинстве случаев.

Отметим, что в Российской Федерации – ведущем игроке ЕАЭС, наблюдается стабильный рост прибывающих мигрантов [5]. Так, например, если в 2000 г. прибыло 359 330 мигрантов, в том числе из

стран СНГ – 326 561, то в 2017 – 589 033, в том числе из стран СНГ – 524 452. Если взглянуть на статистику отдельных стран ближнего зарубежья, то с 2000 г., количество прибывших из Армении увеличилось с 15 951 до 46 898, Беларусь – с 10 274 до 21 282, Кыргызстан – с 15 536 до 41 165, Узбекистан – с 40 840 до 64 073 и т.д. [7, 8]. Доля приезжих из стран СНГ достигает 90%, из них около 50% – выходцы из Азии.

Прибывающие в страну мигранты являются важной финансовой составляющей экономической безопасности для своих стран. Так, например, аналитики международной аудиторско-консалтинговой сети «FinExpertiza» подсчитали, что средняя сумма денежного перевода, которую отправляет физическое лицо (трудовой мигрант) на свою родину через платежные системы, составляет 422 долл. США, или 27,3 тыс. руб. Если в страны СНГ мигранты отправляют в среднем по 377 долларов (24,4 тыс. руб.), то в дальнее зарубежье (Вьетнам, Турцию, Израиль и др.) – гораздо более крупные суммы: средний перевод составлял 775 долл. США (50,2 тыс. руб.). В страны, откуда ежегодно поступают наибольшие потоки мигрантов, в среднем из России отправляли: в Узбекистан 418 долл. (27 тыс. руб.), в Таджикистан 195 долл. (12,6 тыс. руб.), в Украину 182 долл. (11,78 тыс. руб.), в Киргизию 536 долл. (34,7 тыс. руб.).

Таким образом, за последние десять лет иностранцы вывели из нашей страны, через платежные системы 141,4 млрд. долл., или примерно 5,6 трлн. рублей. В свою очередь в Россию поступило около 1,26 трлн. рублей. При этом в 2018 г. размер ВВП Армении составил 30 млрд. долларов США, Кыргызстана – 24 млрд. долларов США, Таджикистана – 31 млрд. долларов США [11].

Следует подчеркнуть, что наша страна, в отличие от многих стран ближнего и дальнего зарубежья, имеет позитивный опыт приема трудовых мигрантов, что видно из статистики преступности. Так, по данным МВД России, в 2019 г. иностранными гражданами и лицами без гражданства на территории России совершено 34,9 тыс. преступлений, что на 9,5% меньше, чем за предшествующий год, в том числе гражданами государств-участников СНГ – 31,0 тыс. преступлений (–9,7%), их удельный вес составил 2,9%. Для сравнения за более широкий временной лаг, приведем статистику 2015 г. – иностранными гражданами и лицами без гражданства на территории Российской Федерации совершено 47 807 преступлений, из них гражданами государств-участников СНГ – 41 773 преступлений [9, 10]. Анализ статистической информации МВД показывает, что на протяжении последних пяти лет, стабильно увеличивающийся приток мигрантов в Российскую Федерацию не оказывает существенного влияния на криминогенную обстановку.

Очевидно, что легальные мигранты являются, с одной стороны, микроэкономическим фактором – источником средств для своих семей, оставшихся на родине. С другой стороны – макроэкономический фактор позитивно влияет на экономические отношения как внутри государств-участников, так и между ними, что также отражается не только на национальной безопасности, но и на коллективной безопасности ЕАЭС в целом. Кроме того, миграционный фактор приобретает особое значение в условиях проходящей сегодня смены текущего (пятого) на новый (шестой) технологический уклад. Не вызывает сомнений, что страны – участники интеграционного объединения не являются лидерами в долгосрочном технико-экономическом развитии и только при активной поддержке всех государств-участников, на евразийском пространстве можно сформировать шестой технологический уклад, учредив новый мировой центр технико-экономического развития.

Набирающий силу мировой экономический кризис, подталкиваемый глобальной коронавирусной инфекцией, подрывает экономику не только стран-участниц ЕАЭС, но и всего мирового сообщества. Закрытие границ и абстрагирование друг от друга – ведение политики автаркии, усугубляет положение и в мировой, и в национальных экономиках. Таким образом, создание нового мирового центра технико-экономического развития, на пространстве Евразии, поспособствовало бы решению вопросов обеспечения экономической безопасности относительно наднационального уровня и значительно бы повысило эффективность решения вопросов обеспечения экономической безопасности на региональном уровне (ЕАЭС, ОДКБ и пр.).

Список используемых источников

1. Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года. Утверждена Указом Президента России от 13 мая 2017 года № 208. – URL : <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41921> (дата обращения: 24.02.2020).
2. Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года: Утверждена Указом Президента РФ от 19 декабря 2011 г. № 1666. – URL : www.kremlin.ru/page.aspx?1;1644521 (дата обращения: 27.01.2020).
3. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г. (раздел IX). – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/ (дата обращения: 05.03.2020).
4. Декларация о дальнейшем развитии интеграционных процессов в рамках Евразийского экономического союза (утверждена распоряжением Высшего Евразийского экономического совета от 6 декабря 2018 г. № 9). – URL :

<http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/fr7wTgpTRVZlweOVbjn6GaPih8G1rA1f.pdf> (дата обращения: 05.03.2020).

5. Ананьев А. А., Дронов Р. В. О проблеме экономической безопасности в системе коллективной безопасности ОДКБ // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 4(64). – С. 75 – 77.

6. Статистическая информация Евразийского экономического союза. – URL : http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/tables/intra/Pages/default.aspx (дата обращения: 28.02.2020).

7. Российский статистический ежегодник. 2015 : стат. сб. / Росстат. – М., 2015.

8. Российский статистический ежегодник. 2019 : стат. сб. / Росстат. – М., 2018.

9. Состояние преступности в России. 2003 : стат. сб. / МВД России. – М., 2004.

10. Состояние преступности в России. 2019 : стат. сб. / МВД России. – М., 2020.

11. «FinExpertiza» – аудиторско-консалтинговая группа [Электронный ресурс]. – URL : <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2019/summa-denerevoda-migranta/> (дата обращения: 26.12.2019).

А. В. Синельников

канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»

e-mail: alexeysinel@gmail.com

г. Тамбов, Россия

Т. А. Синельникова

студент 3-го курса

направление «Экология и природопользование»

профиль «Международные экономико-экологические проблемы»

ФГАОУ ВО «Московский государственный институт

международных отношений (Университет)

Министерства иностранных дел Российской Федерации»

e-mail: tatiannesin@gmail.com

г. Москва, Россия

«ЗЕЛЕНОЕ» ФИНАНСИРОВАНИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧАСТИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В ПОВЕСТКЕ «ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ»

Аннотация. Данная публикация посвящена определению текущего состояния реализации Целей устойчивого развития (ЦУР) в Российской Федерации. Уделяется особое внимание ЦУР 13 «Борьба с изменением климата». Приведены примеры практических вкладов субъектов хозяйствования РФ в поддержку ЦУР, подтверждающие факт понимания собственников и менедж-

мента компаний практического значения соблюдения глобальной повестки целей устойчивого развития, как существенного фактора обеспечения экологической и экономической устойчивости и безопасности, а в итоге повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности на мировом уровне. Рассмотрены аспекты «зеленого» финансирования.

Ключевые слова: цели устойчивого развития (ЦУР), борьба с изменением климата, «зеленое» финансирование.

На текущий момент большее количество ЦУР нашло поддержку в РФ на нормативном уровне. Также это закреплено в различных стратегических и программных документах нашей страны. Решающее значение для достижения ЦУР имеет совместные усилия всех участников от простых граждан до крупных корпораций и высших эшелонов власти. Неплохие результаты были достигнуты в РФ практически по всем ЦУР. Цели устойчивого развития – это целая система с экзогенными и эндогенными связями. Поэтому нельзя обособленно реализовывать мероприятия, направленные на достижение только одной ЦУР. Прямо или косвенно оказывается влияние на достижение и других ЦУР. Проникновение цифровых технологий во все сферы профессиональной деятельности человека и активное использование дистанционного формата взаимодействия работодателя и работника, например, уменьшает неравенство (ЦУР 10) между жителями мегаполисов и малых населенных пунктов, между лицами без проблем со здоровьем и с ОВЗ. Прослеживается взаимосвязь и взаимозависимость между мероприятиями, совершаемым для достижения ЦУР 8 «Достойная работа и экономический рост» и ЦУР13 «Борьба с изменением климата». Так корпорации создают департаменты экологии, занимающиеся подготовкой экологической отчетности и аналитики, а это дополнительные рабочие места. Становятся активными участниками отношений, связанных с «зеленым» финансированием и инвестированием.

Наша страна – активный участник международного климатического процесса и вносит существенный вклад в усилия всего международного сообщества по противодействию климатическим изменениям на нашей планете. 21 сентября 2019г. Правительством Российской Федерации было утверждено постановление о принятии Парижского соглашения. Дополнительный документ к Рамочной конвенции ООН об изменении климата, получивший название Киотский протокол. Сама рамочная конвенция не содержит конкретных (в числовом выражении) обязательств, требуемых от участников этого соглашения. Такие требования изложены только в самом Киотском протоколе. Международные события, связанные с этим важным документом – важнейший этап в истории международных усилий, направленных на снижение антропо-

погенного воздействия на экологическое состояние нашей планеты и ее климата. Он вступил в силу в 2005 году благодаря решению в числе России о его ратификации.

Полновесное участие нашей страны в Парижском соглашении в дополнение к уже действующим международным механизмам (в том числе на уровне Межправительственной группы экспертов по изменению климата (МГЭИК), Рамочной конвенции ООН об изменении климата (РКИК ООН), ПРООН, Всемирной метеорологической организации (ВМО)) имеет перспективы стать дополнительным катализатором снижения углеродоемкости и повышения энергетической эффективности национальной экономики, что будет способствовать достижению Целей устойчивого развития в мировом масштабе. С 1 января 2021 года в России вступит в силу Кигалийская поправка к Монреальскому протоколу. Это будет способствовать выполнению международных обязательств по смягчению изменения климата посредством поэтапного сокращения потребления гидрофторуглеродов (ГФУ) – группы сверхпарниковых газов в целях удержания потепления атмосферы в пределах 2,0...1,5 °С за счет уменьшения воздействия парниковых газов [1].

В рамках реализации Парижского соглашения Правительством Российской Федерации утвержден национальный план мероприятий первого этапа адаптации к изменениям климата на период до 2022 года, ведется обсуждение проекта Стратегии долгосрочного развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года и определяемого на национальном уровне вклада в глобальное реагирование на угрозу изменения климата. В соответствии с Планом климатических действий Минэкономразвития России подготовило проект федерального закона «О государственном регулировании выбросов парниковых газов», предусматривающий создание государственной системы учета выбросов парниковых газов эмитентами и возможность выполнения добровольных проектов сокращения/поглощения выбросов парниковых газов.

Развивается направление «зеленого» финансирования и инвестирования. Начиная с 2018 года Россия вошла в число стран, чьи компании выпускают «зеленые» облигации.

Практический вклад бизнеса в достижение ЦУР по борьбе с изменением климата [2] ПАО «СИБУР Холдинг».

ПАО «СИБУР Холдинг» предоставляет нефтедобывающим компаниям экологически и экономически эффективное решение по утилизации попутного нефтяного газа (ПНГ) – его переработку на газоперерабатывающих заводах. В 2019 году объем переработки ПНГ стал ре-

кордным за всю историю компании и составил 23,9 млн м³. Такой объемом переработки позволил предотвратить выброс парниковых газов более чем на 72 млн т, что сопоставимо с годовым объемом выбросов CO₂ средней европейской страны.

ПАО РУСАЛ. Алюминий с низким углеродным следом (ALLOW) – новый бренд от ОК РУСАЛ с одним из самых низких показателей углеродного следа в отрасли, не более 4 т CO₂-экв. на тонну алюминия, что в три раза меньше среднего глобального показателя. Корпоративный университет РУСАЛа подготовил специальный обучающий курс «Чистый шаг РУСАЛа» по изменению климата. За два года обучение прошли 35 тыс. сотрудников, 7700 менеджеров и технических специалистов, 823 руководителя.

ПАО «Лукойл». В 2017 году ПАО «Лукойл» присоединился к инициативе Всемирного банка «Нулевое рутинное сжигание попутного нефтяного газа к 2030 году», объявленной в апреле 2015 г. для объединения усилий органов государственной власти, нефтяных компаний и общественных организаций в сфере использования ПНГ. В 2019 году уровень использования ПНГ по ПАО «Лукойл» составил более 98 %.

Фонд «Русский углерод». В 2017 году Фонд «Русский углерод» запустил проект DAO IPCI – первую в мире платформу для зеленых финансовых инструментов, где применена технология распределенного реестра. Платформа была представлена на конференциях COP23, COP24 и COP25. Фондом также был разработан и запущен стандарт выпуска углеродных единиц на базе распределенного реестра Blockchain Climate Standard. Платформа DAO IPCI использовалась для пилотного выпуска «зеленых сертификатов» в Сколково совместно с ВЭБ.РФ, НП «Совет рынка» и Фондом «Сколково», а также в Чили в партнерстве с компанией EnorChile S. A. В 2020 году на основе опыта платформы в партнерстве с РКИК ООН будет разработан новый протокол для выпуска и мониторинга зеленых облигаций на блокчейне.

Российское партнерство за сохранение климата. В ноябре 2015 г. по инициативе компаний РУСАЛ, Сбербанк, Роснано, РусГидро и Ингосстрах было создано Российское партнерство за сохранение климата. Инициативу поддержали Российская сеть Глобального договора ООН, Банк ВТБ, общественная организация «Деловая Россия» и др. В Российское партнерство за сохранение климата входят компании самых разных отраслей, от металлургии до банков и страховых компаний. Целью партнерства является объединение усилий по сокращению воздействия на окружающую среду, предотвращению климатических изменений и переходу к низкоуглеродной экономике.

«Зеленое» финансирование. Банк России предлагает активные усилия по развитию «зеленого» финансирования. Согласно Основным направлениям развития финансового рынка России на период 2019 – 2021 годов, финансовый рынок способен стимулировать инвестиции, способствующие сохранению и улучшению условий жизни. Глобальные вызовы, связанные с изменением климата, накопленным экологическим ущербом и сокращением биоразнообразия, способствовали созданию и развитию на зарубежных финансовых рынках специальных институтов и финансовых инструментов устойчивого развития, включая «зеленые» облигации. России также предстоит подключиться к глобальному процессу и проработать вопрос формирования национальной системы финансовых инструментов устойчивого развития, организации методологической и верификационной системы по инструментам ответственного финансирования [3].

Банк России в своем документе «План мероприятий («Дорожная карта») по реализации основных направлений развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019 – 2021 годов [4] включил Мероприятие 4.7. Его полное наименование: Привлечение инвесторов, ориентированных на финансирование социально ответственных проектов, включая «зеленые» финансы. Ожидаемый эффект от этого мероприятия: обеспечение притока прямых иностранных инвестиций, ориентированных на социально ответственные проекты, создание конкурентоспособных производственных мощностей, в том числе за счет:

- организации системы верификации проектов ответственного финансирования;
- обеспечения раскрытия проектной информации по принятым международным стандартам (ICMA Green Bond Principles, ICMA Green Loan Principles, Climate Bonds Standard & Certification Scheme, Principles for Responsible Banking);
- обеспечения надлежущей сегрегации денежных потоков по проектам ответственного финансирования [3].

Исполнители:

В части доклада для общественных консультаций и доклада в Правительство Российской Федерации: Банк России; Минфин России; Минэкономразвития России; Минприроды России; Минпромторг России.

Практический вклад ООО «Ресурсосбережение ХМАО». В 2018 году Россия вошла в список стран, чьи компании выпускают зеленые облигации. 19 декабря 2018 г. компания «Ресурсосбережение ХМАО» завершила размещение на Московской бирже выпуск облига-

ций общей номинальной стоимостью 1,1 млрд руб. для финансирования концессионного проекта строительства и эксплуатации в Нефтеюганском районе комплексного межмуниципального полигона для размещения, обезвреживания и обработки твердых коммунальных отходов для городов Нефтеюганского района Ханты-Мансийского автономного округа. ООО «Ресурсосбережение ХМАО» стало первым эмитентом «зеленых» облигаций в России на основе Green Bond Principle ICMA.

В начале октября 2019 года в России создан Центр компетенций и зеленой экспертизы на базе Национальной ассоциации концессионеров и долгосрочных инвесторов в инфраструктуру (НАКДИ) с привлечением ведущих экспертов рынка для объединения усилий представителей государственных органов и частных институтов, экспертной поддержки компаний и организаций, желающих выпускать зеленые финансовые инструменты, а также инвесторов, которые выражают приверженность устойчивым инвестициям. По состоянию на конец 1 квартала 2020 г. 5 эмитентов разместили 8 выпусков зеленых облигаций на сумму 7,55 млрд руб., 500 млн евро и 250 млн швейцарских франков. Эмитенты привлекли финансирование для реализации проектов в сферах ЖКХ и энергетики, в транспортной сфере и сфере недвижимости. 4 эмитента разместили облигации на Московской Бирже, один – на Ирландской Бирже, один – на Швейцарской Бирже.

При поддержке министерства экономического развития Российской Федерации на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ) в августе 2019 г. создан «Сектор устойчивого развития» для финансирования проектов в области экологии, защиты окружающей среды и социально значимых инвестиционных проектов. Структура сектора представляет собой три самостоятельных сегмента: «зеленые» облигации, «социальные» облигации и национальные проекты. В эти сегменты могут включаться ценные бумаги российских и иностранных эмитентов при соответствии выпуска, эмитента или инвестиционного проекта принципам в области «зеленого»/«социального» финансирования Международной ассоциации рынков капитала (International Capital Market Association, ICMA) либо Международной некоммерческой организации «Инициатива климатических облигаций» (Climate Bonds Initiative, CBI), а также при наличии независимой внешней оценки, подтверждающей соблюдение указанных принципов. Это соответствует концепции развития «зеленых», «социальных» облигаций и облигаций устойчивого развития, над которой в настоящее время работают Минэкономразвития России, профильные федеральные органы исполнительной власти, Банк России и представители бизнес-

сообщества. Она предусматривает предоставление налоговых льгот для эмитентов и поддержку Банка России для инвесторов (в том числе в виде специальных условий резервирования).

В сегмент национальных проектов могут включаться облигации российских и иностранных эмитентов при соответствии выпуска, эмитента или инвестиционного проекта задачам и результатам национальных проектов «Экология», «Демография», «Здравоохранение», федеральных проектов, в том числе «Внедрение наилучших доступных технологий», а также при наличии решения органов или должностных лиц государственной власти, межведомственных комиссий о соответствии задачам и результатам одного из проектов, указанных в Правилах листинга.

По состоянию на конец первого квартала 2020 г. облигации с текущим номиналом 1000 руб., включены в Сектор Устойчивого Развития из «зеленого» (в соответствии со стандартами ICMA/CBI) и «социального» (в соответствии со стандартами ICMA/SBP) секторов. В таблице 1 представлены только «зеленые» облигации. Валюта номинала – российский рубль (RUR). Статус эмиссии – в обращении. ISIN можно найти на официальном сайте ММВБ.

1. «Зеленые» облигации, входящие в Сектор Устойчивого Развития ММВБ (на конец 1-го квартала 2020 г.)

Эмитент	Краткое наименование инструмента	Объем выпуска, шт.	Ставка текущего/ последнего купона, %	Дата размещения/ начала торгов	Дата погашения
ПАО КБ «Центр-инвест»	Центр-ИБ1Р6	250 000	8	15.11.2019	13.11.2020
ФПК «Гарант-Инвест»	ГарИнв-1Р06	500 000	11,5	17.12.2019	13.12.2022
ООО «СФО РуСол 1»	РуСол КЛА	4 700 000	9,516	12.02.2020	15.02.2031
ООО «СФО РуСол 1»	РуСол КЛБ	900 000	13,516	12.02.2020	15.02.2031
ООО «СФО РуСол 1»	РуСол КЛВ	100 000	16,016	12.02.2020	15.02.2031

Источник: составлено по материалам ММВБ (moex.com)

Организатор размещения выступил ПАО «Совкомбанк». Тема «зеленых» облигаций вызывает большой интерес со стороны участников рынка. Так на проводимые ММВБ и партнерами вебинары по этой теме, обычно регистрируются более 300 участников.

В мае 2019 года правительство РФ приняло постановление [5] о правилах предоставления субсидий на выплату купонного дохода в размере 70% эмитентам облигаций, выпущенных в рамках реализации инвестиционных проектов по внедрению наилучших доступных технологий. Что может послужить драйвером притоку новых эмитентов. Создание Сектора устойчивого развития соответствует лучшей мировой практике. Московская биржа проводит большую работу в области внедрения принципов ответственного инвестирования в России. В начале 2019 года Биржа присоединилась к глобальной инициативе «Биржи за устойчивое развитие» (Sustainable Stock Exchanges, SSE). В марте 2019 года Биржа заключила соглашение о сотрудничестве с Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП), в рамках которого рассчитываются фондовые индексы устойчивого развития – «Ответственность и открытость» и «Вектор устойчивого развития» – на основе анализа компаний по показателям environmental social governance (ESG), ежегодно осуществляемого РСПП.

Выводы. На текущий момент в Российской Федерации на государственном уровне проделана серьезная работа, направленная на то, чтобы наша страна стала полновесным активным участником повестки ЦУР на международной арене. На корпоративном уровне предстоит сделать еще немало.

Использование добываемого в недрах земли топлива в качестве основного источника тепловой, электрической и других видов энергии для производственных и личных нужд потребителями порождает одну из проблем увеличения концентрации парниковых газов в атмосфере и как следствие ускоряет глобальное изменение климата. Для нашей страны, где компании углеводородного сектора являются самыми крупными экономическими игроками, особенно актуально их участие в повестке ЦУР. Это подтверждается практическими вкладами таких компаний, как ПАО «Лукойл», ПАО «РУСАЛ» и др., но их количество пока еще недостаточно. В перспективе в этот процесс будут вовлечены и другие российские компании, что подтверждается наметившимся трендом в использовании корпоратами в своей экономической политике аспектов ESG.

В Российской Федерации Банку России, выполняющего ведущую роль в системе «зеленого» финансирования, несмотря на достигнутые положительные результаты, предстоит совершенствовать регуляторный инструментарий в этой сфере с учетом быстро меняющегося международного опыта и цифровых технологий. ММВБ необходимо сфокусировать свои усилия на привлечение новых эмитентов и увеличе-

ние количества «зеленых» долговых ценных бумаг Сектора устойчивого развития. Продвижению информации о «зеленом» финансировании и инвестировании.

Список используемых источников

1. Постановление Правительства РФ от 25.03.2020 № 333 «О принятии Российской Федерацией поправки к Монреальскому протоколу по веществам, разрушающим озоновый слой» [Электронный ресурс] // Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_348685/.
2. Российский бизнес и Цели устойчивого развития. Сборник корпоративных практик / Е. Н. Феоктисова, Г. А. Копылова, М. Н. Озерянская, М. В. Москвина, Н. И. Хофманн, Д. Р. Пуртова. – М. : РСПП, 2018. – 200 с.
3. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс] Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019 – 2021 годов – URL : https://www.cbr.ru/Content/Document/File/71220/main_directions.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
4. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс] План мероприятий («Дорожная карта») по реализации основных направлений развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019 – 2021 годов – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/71219/roadmap_onfr2019_2021.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
5. Постановление Правительства РФ от 30.04.2019 N 541 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским организациям на возмещение затрат на выплату купонного дохода по облигациям, выпущенным в рамках реализации инвестиционных проектов по внедрению наилучших доступных технологий» [Электронный ресурс] // Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_324112/.

В. А. Тетушкин

канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО ТГТУ,
volodtetus@yandex.ru
г. Тамбов, Россия

АНАЛИЗ ЗАЩИТЫ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация. В данной статье проведен анализ защиты бизнеса в условиях развития искусственного интеллекта и цифровизации. Использование преимуществ машинного обучения и ИИ для управления сетью является следующим естественным шагом для малого бизнеса.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), бизнес, кибернетическая преступность, угрозы, веб-сайт, экономика.

Актуальность темы исследования заключается в том, что искусственный интеллект (ИИ) обладает огромным потенциалом в контексте беспроводных сетей, это быстро развивающаяся область. Организации малого и среднего бизнеса обеспокоены растущими киберугрозами, и это справедливо: всего одна успешная вредоносная атака может принести много финансового, репутационного и юридического ущерба, вплоть до остановки бизнеса. Но благодаря передовой облачной безопасности, основанной на ИИ, будущее выглядит гораздо перспективнее для бизнеса, чем для киберпреступников.

Проанализировав некоторые источники, можно сделать вывод, что в работе [1] И. Б. Самойчук дано общее описание современных тенденций использования технологий искусственного интеллекта для бизнеса, описаны конкретные примеры программного обеспечения, которые могут использоваться в таких сферах, как банковская, управление персоналом, общение с клиентами; в статье [2] Е. А. Чернова разработана модель бизнеса в сфере обучения искусственному интеллекту на основе модели Остервальдера, выявлены возможности и проблемы этого бизнеса и даны рекомендации по реализации модели; статья [3] посвящена исследованию роли искусственного интеллекта в различных сферах современного общества, а также взаимовлиянию человека и искусственного интеллекта. В статье отмечается, что данная технология является ключевым фактором для создания цифровой инфраструктуры экономики и перехода к седьмому технологическому укладу.

Искусственный интеллект способен имитировать поведение обычного человека, используя прогнозирование, основанное на больших данных, таких как движение (робототехника), слух (распознавание речи) и зрение (распознавание объектов). Однако искусственный интеллект, по крайней мере в теории, сможет в какой-то момент превзойти возможности людей в этих областях. В сущности, ИИ далек от того, чтобы стать по-настоящему «умным» – помимо анализа данных, ему предстоит долгий путь в развитии как эмоционального, так и логического интеллекта. Киберпреступники всегда оперативно используют новейшие технологии, и ИИ не является исключением. Мы уже сталкиваемся с постоянным ростом киберпреступности, и он усилится в течение 2020–2021 годов – злоумышленники станут более изощренными и организованными. Киберпреступность уже не является территорией одиноких хакеров, она превратилась в огромный бизнес со сложными операционными моделями и низким порогом входа [4].

Сегодня киберпреступникам не нужно быть техническими экспертами. Искусственный интеллект позволяет им использовать специ-

фические автоматизированные инструменты, которые могут обучаться в процессе. Для вредоносных программ уже стало в порядке вещей устанавливать временной интервал, по прошествии которого они проявляют свою злонамеренную активность – это могут быть минуты, а могут быть и целые дни после того, как файл был признан безопасным. Организации малого и среднего бизнеса с ограниченными ресурсами безопасности, вероятно, будут наиболее уязвимы. Тем не менее, риску подвержены все, поскольку программы-шифровальщики на основе искусственного интеллекта и другие формы вредоносных крайне эффективно распространяются и бьют в цель с высокой точностью. Война искусственных интеллектов, на деле являющаяся промышленным и политическим шпионажем, в ходе которого осуществляется сбор разведывательных данных, представляет собой еще одну растущую угрозу. Даже немецкий парламент пострадал от подобных киберопераций. Самый большой урок, который можно извлечь из этого – многие традиционные меры безопасности уже недостаточно хороши. Искусственный интеллект работает так же, как человеческий мозг: он учится, развивается и растет. Никакой брандмауэр или встроенная программа проверки на вирусы не могут с этим конкурировать. Усовершенствованная защита от угроз Усовершенствованная защита от целевых атак (Advanced Threat Protection, ATP) станет более распространенной благодаря адекватной защите от этого опасного вида киберугроз, которую она предлагает на основе искусственного интеллекта. ATP обеспечивает мониторинг и защиту сети в режиме реального времени, и это имеет решающее значение, поскольку угрозы постоянно развиваются, совершенствуются и распространяются в сети с молниеносной скоростью. Кроме того, их невероятно трудно удалить. Необходимо обнаружить и устранить угрозы, прежде чем они смогут закрепиться в атакованной системе. Предприятия не могут ждать следующего обновления брандмауэра или средства проверки на вирусы, если угроза уже актуальна. Защита в реальном времени и наблюдение имеют ключевое значение. Облачные вычисления в сочетании с более действенным применением искусственного интеллекта дают ATP еще одно преимущество – машинное обучение позволяет ему анализировать и таким образом обнаруживать возникающие угрозы. Чем больше данных (полученных от бизнеса или предприятий, которые его используют), тем лучше. Облачные вычисления позволяют объединять и делиться этими знаниями, создавая ATP, который с каждым часом становится все лучше. ATP – ранее специализированный инструмент – будет массово использоваться в этом году [4].

Песочница является важной частью ATP, но не все песочницы одинаковы. Лучше всего наблюдать за активностью на уровне ин-

струкций процессора, обнаруживая и блокируя вредоносные программы (включая эксплойты нулевого дня) до их установки. Более того, современные песочницы используют возможности искусственного интеллекта для обмена информацией с облачной АТР и связанными сетями, это позволяет быстро делиться актуальными данными. В результате организации располагают важной информацией и более совершенной защитой. Есть мнение, что брандмауэр в этих условиях устарел, и песочницы (и более широкие системы АТР) быстро заменят его в течение года.

Для малого и среднего бизнеса рост искусственного интеллекта и его потенциальных приложений требует перехода в облако. Локальные решения в области безопасности больше не нужны: предприятиям крайне необходима защита АТР и песочницы, но для этого потребуется облако, потому что именно там собираются значимые объемы данных, и защита развивается за счет именно такого подхода. Искусственный интеллект позволяет технологиям перепроверять входные данные и события для более полного анализа угроз. Впоследствии системы смогут действовать предиктивно и эффективно устранять угрозы в режиме реального времени, используя машинное обучение. Как и человеческий мозг, защитная система учится и совершенствуется. Когда этот тип машинного обучения применяется к системе АТР, каждый, кто использует эти защитные меры, получает дополнительные важные данные за счет инцидентов, с которыми организации уже столкнулись. Фиксирование новых данных могло произойти год, неделю, день или даже десять минут назад: ИИ способен быстро адаптироваться и использовать эту информацию. АТР и песочница могут заменить все другие меры безопасности, но со временем это станет возможным. Сегодня опытные организации используют их вместе с другими решениями, особенно там, где это необходимо.

Сегодня высок ажиотаж вокруг роли искусственного интеллекта в бизнесе. От чат-ботов, которые предлагают расширенные возможности обслуживания клиентов, до использования сторонних программ для анализа клиентских данных. Машинное обучение начинает применяться в компаниях среднего и малого бизнеса, и многие предприятия уже используют его в той или иной степени, а некоторые даже не осознают этого.

Когда вопрос касается кибербезопасности, искусственный интеллект (ИИ) считается ключом к решению проблем. Предприятия среднего и малого бизнеса все чаще ведут заведомо проигранную и зачастую невидимую борьбу с вредоносными программами и киберугрозами. Добавление интеллектуального машинного уровня к традицион-

ному брандмауэру может предоставить компаниям необходимые инструменты для обеспечения непроницаемости своих сетей. Чтобы получить максимальную отдачу от ИИ для безопасности, очень важно понимать ключевые компоненты, которые составляют разумное и надежное решение, и основные области, в которых использование ИИ может реально изменить ситуацию [4].

Песочница является важной частью помощи компаниям в борьбе с реальной и растущей угрозой кибератак. Борьба с киберугрозами не является точной наукой и с учетом того, что постоянно появляются все новые и новые угрозы, IT-специалистам все труднее успевать за ними, а базовому брандмауэру может быть сложнее идентифицировать и отделить подозрительный файл от безопасного. С учетом того факта, что 53% компаний среднего бизнеса стали жертвами взлома на основе кибербезопасности, а системы 40% из них простаивали в течение восьми и более часов, важно держаться от киберугроз на расстоянии. Поскольку угрозы развиваются стремительно быстро, способность сразу идентифицировать файл как неизвестный – это первый шаг на пути к осуществлению защиты сети. Песочница изолирует и содержит неизвестные программы в безопасной облачной среде для дальнейшего изучения вне основной сети. Затем анализируется поведение неизвестной программы, и программа либо подтверждается как вредоносная, либо нет. Преимуществом песочницы является скорость изоляции и реагирования на инциденты, которая возможна только при использовании безопасной облачной среды. Песочница позволяет безопасно анализировать трафик и файлы и обучать брандмауэр новым угрозам. Наличие этой функции означает, что защита может постоянно развиваться, чтобы оставаться разумной и надежной, независимо от того, что создается в сети.

Любое решение, развернутое для защиты вашей компании от внешних угроз, должно быть «самой последней версии». Иначе защита от угроз нулевого дня бесполезна. Использование одного только брандмауэра для блокировки вредоносных программ так же неразумно, как использование дырявого зонта во время дождя. Единственный способ заблокировать самые актуальные вредоносные программы – расширить возможности и постоянно обновлять свою защиту. В дополнение к изолированной среде от неизвестных угроз, стратегия защиты должна быть снабжена до мелочей информацией и пониманием, чтобы блокировать и не допустить проникновения угроз нулевого дня.

Действительно, исследование, проведенное компанией Ponemon Institute, показало, что количество приведенных в действие вредонос-

ных программ и атак нулевого дня выросло с 16% до 24% за последний год. Используя надежные источники, включая обратную связь от устройств, данные третьих сторон и наиболее популярные угрозы, брандмауэр можно оптимизировать для усиления возможностей блокировки вредоносных программ.

Наряду с угрозами, попадающими в сеть через вредоносные электронные письма и вложения файлов, скомпрометированные веб-сайты также могут нанести огромный ущерб повседневным операциям. Если ваши сотрудники случайно зашли на сайт, который был заражен ботнетом или скомпрометирован его сервер управления и контроля, это может иметь катастрофические последствия для вашего бизнеса. Веб-сайт также является основной целью для атаки и ключевым входом для проникновения злоумышленников в вашу сеть. Поскольку предприятия среднего и малого бизнеса полагаются на свой веб-сайт в качестве основного инструмента продаж и окно в свои предложения и идентичность бренда, любой риск может стать фатальным. Утечка данных или прекращение операций могут нанести ущерб репутации и финансовый ущерб, от которых многие организации могут никогда не оправиться [4].

Действительно, данные Национального альянса по кибербезопасности показывают, что злоумышленники подчас готовы инвестировать достаточно большие средства, чтобы вывести компании из бизнеса. При этом 60% пострадавших выходят из бизнеса в течение шести месяцев. Чтобы ваши сотрудники не подвергали ваш бизнес риску, непреднамеренно посещая зараженные веб-сайты, и чтобы защитить собственный веб-сайт от атак, вам необходимо развернуть интеллектуальный ботнет и фильтр содержимого в качестве части защиты брандмауэра. Это обеспечит проверку всех URL-адресов, посещаемых пользователями, на наличие киберугроз на основе местных и более широких знаний. Если сайт является вредоносным и изобилует вредоносными программами и ботнетами, пользователям будет заблокирован доступ к нему. Хотя это всего лишь несколько примеров той роли, которую ИИ может сыграть в обеспечении безопасности вашей сети, основные принципы могут быть применены ко многим элементам в сфере безопасности. Предприятия только начинают осваивать возможности ИИ, но совершенно очевидно, что иметь решение, способное справиться с изменениями, с известными и неизвестными угрозами, крайне важно. Единственная константа в постоянно меняющейся сфере угроз – искусственный интеллект.

Защита сетей малого и среднего бизнеса с помощью искусственного интеллекта. Является ли организация школой, отелем, кафе, мага-

зином или любым другим предприятием малого и среднего бизнеса – зависимость от ИТ будет расти экспоненциально. От сотрудников, которым необходимо использовать персональные компьютеры и ноутбуки для выполнения повседневных задач и операций, до гостей, учеников и поставщиков, которым по разным причинам нужны их собственные устройства для доступа к вашей сети. От реактивного к проактивному. От статического до масштабируемого. Сложившаяся ситуация не только повлияла на существующие настройки ИТ-сетей, но и привела к тому, что роль и ожидания сетевого администратора изменились, чтобы обеспечить бесперебойную и безопасную работу. Раньше у администраторов сети было время и ресурсы, чтобы справляться с надежностью и неожиданными угрозами безопасности – что случалось не так часто. Теперь же в мире, где технологии лежат в основе каждой деятельности и транзакции, необходимо помнить о таких вещах, чтобы обеспечить эффективность работы [4].

Управление гибридными облачными сетями, реагирование на огромное количество Больших Данных, находящихся в сети, растущее количество подключенных мобильных устройств, желающих получить доступ к Wi-Fi, а также постоянно растущий риск и распространение киберугроз теперь являются нормой, что меняет привычное понятие мониторинга. Работа с неизвестным. Самой большой проблемой для сетевых администраторов является борьба с новыми и неизвестными угрозами, которые могут показаться неконтролируемыми. После глобального инцидента WannaCry число новых видов угроз увеличилось на 46%, что еще больше усложнило задачу тем, кто отвечает за защиту сети. Не стоит забывать о криптовалюте, к которой киберпреступники испытывают особый интерес. Число атак нулевого дня растет, и компании часто не осознают, что стали жертвами, пока у них не потребуют выкуп и они не смогут получить доступ к данным своей компании или клиентов, или пока операции не будут остановлены. По мере того как киберугрозы становятся все более сложными и целенаправленными, должны развиваться и решения, помогающие защитить сеть от них. Но поскольку облачные платформы и приложения становятся новой нормой, распределенный характер среды становится все труднее контролировать и поддерживать в безопасности. Сегодня защищенность данных и целостность периметра безопасности сети компании стали основной задачей для системного администратора в стремлении снизить репутационные и финансовые последствия для бизнеса. Каким образом бизнес может продолжать успешно функционировать и бороться со всем, что ему угрожает, в разгар существующего давления и нагрузки на сеть? Традиционный брандмауэр может

сделать не так много для предотвращения современных внешних угроз. Единственный способ сохранить контроль над возникающими и неизвестными рисками – это использовать упреждающий подход и перейти от обычного брандмауэра к более умной форме защиты: использовать искусственный интеллект.

Искусственный интеллект (ИИ) – звучит как футуристическая, дорогая и непроверенная концепция, принятая только инновационными компаниями с большим бюджетом. Но его применение в управлении безопасностью сети жизненно необходимо для любых компаний. Применение ИИ в сетевом брандмауэре добавляет уровень самообучения к процессу мониторинга и управления. Это дает им инструменты для принятия более эффективного и действенного подхода, основанного на реальной проницательности. ИИ может эффективно использоваться в IT-сети для применения самообучения к ряду сценариев, помогая сетевым администраторам справляться с требованиями сети настоящего и будущего. С учетом постоянно меняющейся природы угроз добавление машинного интеллекта может обеспечить функциональность – то есть лучшую защиту сетей, а не простую блокировку подозрительных файлов или угроз. Брандмауэр, поддерживаемый ИИ, сможет распознать угрозу как неизвестную, поместить ее в карантин и проанализировать, чтобы помочь системам эффективно реагировать и защищаться от нее при будущих атаках. При этом окно уязвимости может быть уменьшено при реагировании на атаки нулевого дня. Система может учиться и лучше подготовиться к обнаружению истинных угроз, чтобы помочь в борьбе с целевыми атаками. От статического до масштабируемого. Состав и требования к сети постоянно меняются, поэтому имеет смысл развивать и масштабировать подход управления, чтобы противостоять новым угрозам. Брандмауэр на основе ИИ может адаптироваться к обстоятельствам и учиться на уязвимостях, также сможет расти вместе с компанией. Это может гарантировать эффективную работу сети, а также то, что сетевой администратор сможет оставаться на шаг впереди и сосредоточиться на поддержании высокого качества работы для роста бизнеса в будущем [4].

Использование преимуществ машинного обучения и ИИ для управления сетью является следующим естественным шагом для малого бизнеса. Поскольку времени и ресурсов часто не хватает, они обеспечивают необходимую дополнительную поддержку и предпринимают действия, основанные на знаниях, которые можно получить только путем глубокого анализа и понимания каждой угрозы, которая пытается проникнуть в сеть. ИИ изменит бизнес в лучшую сторону и сохранит его в безопасности.

Список используемых источников

1. Самойчук И. Б. Общее описание сферы использования информационных технологий искусственного интеллекта в инфраструктуре бизнеса // Наука через призму времени. – 2018. – № 2(11). – С. 35 – 39.
2. Чернова Е. А. Бизнес в сфере обучения искусственному интеллекту // Российский экономический интернет-журнал. – 2018. – № 3. – С. 62.
3. Тавасиев Б. С., Волик М. В. Искусственный интеллект и бизнес // Аллея науки. – 2018. – Т. 1, № 9(25). – С. 926 – 929.
4. https://www.anti-malware.ru/analytics/Technology_Analysis // ООО АМ Медиа, 2019.

В. А. Тетушкин

канд. техн. наук, доцент кафедры
«Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

М. А. Верецагин

магистрант кафедры
«Экономическая безопасность и качество»,
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
zero68rus2@yandex.ru
г. Тамбов, Россия

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье исследованы современные стратегии продвижения продукции предприятия, такие как продвижение продукции с помощью сайта, реклама в интернете, стратегия присутствия в соцсетях, видеомаркетинг, push-уведомления, чат-боты, омниканальный маркетинг и т.д. Раскрыты их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: продвижение продукции, комплекс продвижения, реклама, видеомаркетинг, кастомизация, цифровизация продвижения.

В основе эффективного продвижения продукции должна лежать маркетинговая стратегия, созданная для конкретного продукта. Продвижение товара – это маркетинговая стратегия, направленная на повышение эффективности продаж, активизацию потребительского спроса и на поддержание лояльного отношения к компании и ее продукту [1].

Продвигая товар или услугу, не стоит полагаться на интуицию или копировать приемы конкурентов. Для этого используются определенные приемы, каналы и инструменты, чтобы обеспечить связь ключевых

чевых маркетинговых посланий с потенциальными потребителями. Ведь даже при явных конкурентных преимуществах продукта выпуск его будет бессмысленным, если о нем не будет известно покупателям.

Найти талантливого маркетолога, который бы выстроил эффективную стратегию для раскрутки вашего бизнеса, непросто, по сравнению с решением юридических, бухгалтерских, кадровых вопросов, которые осуществить намного проще.

Начнем с шагов, с которых начинают продвижение товара на рынке. Перед запуском рекламных мероприятий по продвижению продукции или бренда необходимо проанализировать следующие направления: цели вывода товара на рынок; идеи и концепции продвижения продукта; размер рекламного бюджета; конкурентное преимущество товара; структура рынка и динамика его развития; наличие свободных ниш рынка или способы проникновения на уже занятые; маркетинговые стратегии и каналы продвижения конкурентов; отношения компании с клиентами и партнерами; провести SWOT анализ – исследовать сильные и слабые стороны компании; основные целевые группы потенциальных клиентов; каналы распространения маркетингового обращения к потребителю.

Маркетинговые кампании, нацеленные на вывод товара на рынок, могут принимать различные формы. Но в них всегда в большей или меньшей степени будет применяться сочетание следующих базовых способов продвижения товара [1]:

- реклама – информация о продукте, распространяемая через платные средства коммуникации (СМИ, интернет, соцсети и т.д.). Этот способ продвижения товаров и услуг позволяет охватить наибольший объем потенциальных клиентов, подогревая первоначальный интерес и мотивируя потребителя узнать об этом продукте еще больше;

- личная продажа (прямой маркетинг), которая подразумевает устное представление товара в ходе беседы между продавцом и покупателем с целью увеличить объемы продаж.

- общественные каналы (пиар) – формирование спроса с помощью бесплатного распространения информации о продукте или компании через СМИ, выступления, презентации, спонсорскую деятельность, создание фирменного стиля и т.д.;

- стимулирование сбыта – этот способ продвижения товаров направлен на побуждение аудитории к покупке, стимулирование работы контрагентов и торгового персонала.

Компания сама оценивает, как использовать те или иные способы продвижения продукта на рынке. Например, если цена товара высокая, то активнее нужно использовать прямые продажи, чтобы довести до

потенциального покупателя конкретную ценовую политику компании.

Дешевые продукты повседневного спроса стоит продвигать при помощи рекламы. Для реализации сезонных товаров, как правило, используют методы стимулирования сбыта. Важно уметь оперативно перестраивать бизнес-процессы и быстро доносить информацию об этом потребителю.

Идеальным примером быстрого реагирования является стратегия компании «ВкусВилл». Приспосабливаясь к ситуации с карантином, компания изменила график работы магазинов, оптимизировала процесс доставки, наладив сотрудничество с «Яндекс.Такси», установила вендинги в подъездах жилых домов. Обо всем этом люди мгновенно узнали через каналы соцсетей, СМИ, приложений и других каналов коммуникации, которые были хорошо выстроены в предыдущий период [2].

Эффективную рекламную кампанию сложно создать самому – эту задачу лучше передать на аутсорс, как и многие другие непрофильные процессы.

Охарактеризуем современные методы продвижения продукции для привлечения трафика и обеспечения маркетингового продвижения товара можно использовать дополнительные способы продвижения товара в интернете, в том числе и бесплатные. Весомая часть целевой аудитории приходит из каналов коммуникаций и рекламных кампаний в интернете. Поскольку основное внимание потребителя сосредоточено на гаджетах, ставка делается на контакт с клиентом в онлайн-среде.

При этом можно использовать различные digital-инструменты для продвижения продукции. Так, например, можно продвигать товары с помощью сайта. В настоящее время поисковое поведение пользователя изменилось. 20% всех запросов в Яндекс и Google уже происходят голосом, а по прогнозам в 2020 году их доля достигнет 50%. А это значит, что и контент предприятия должен измениться – сайты и бизнес-аккаунты в соцсетях придется оптимизировать под голосовые поисковые запросы. Оптимизация контента может обеспечить нулевую позицию при голосовом поиске [2].

Реклама в интернете дешевле и эффективнее, чем в оффлайне. Но нужно хорошо знать свою целевую аудиторию и правильно настроить алгоритмы показов.

Виды рекламы, которые дают хороший результат:

- видеореклама – самый высокий уровень вовлечения;
- контекстная нативная реклама – подстраивается под контент сайта и не раздражает пользователей;
- программатик реклама (алгоритмическая реклама) – означает закупку таргетированной digital-рекламы сразу на нескольких сайтах в

режиме реального времени (например, через автоматические площадки Яндекс.Директ или Google AdWords). Это позволяет платить не за весь массив трафика либо контента, а лишь за контакт с целевым пользователем;

- таргетированная реклама – показ максимально персонализированной рекламы.

Еще один способ продвижения продукции – это разработка стратегии присутствия в соцсетях. Соцсети не только развлекают – это внушительная площадка для продвижения продукта. Качественная стратегия присутствия повышает шансы попасть на глаза и стимулировать клиента на моментальные покупки. Людям не приходится выходить за пределы соцсети, они могут покупать прямо внутри привычного им приложения.

Для продаж можно использовать:

- таргетированную рекламу на конкретные товары с хорошим оффером;

- настройку ретаргетинга, обеспечивающего возврат посетителей, посещавших сайт;

- таргетированную рекламу по пользовательским базам (CRM, email рассылки и т.д.). Большинство соцсетей позволяет загружать легитимно собранные клиентские базы в свои рекламные кабинеты и использовать их для ретаргетинга.

Не менее эффективным способом продвижения продукции является видеомаркетинг. Видеомаркетинг считается одним из самых важных маркетинговых трендов на ближайшие 5 – 7 лет. Все большую популярность набирают такие тенденции, как [2]:

- живое видео. Оно используется компаниями для интервью, демонстраций продуктов и закулисных представлений о бренде, таких как жизнь в офисе, видео из цеха производства;

- видео 1:1. Маркетологи создают персонализированные видеосообщения, а не делают телефонные звонки или не отправляют электронные письма;

- шопинг-видеоконтент. Позволяет людям приобретать товары напрямую из видео или изображения. Например, когда вы наводите курсор на изображение, появляется кнопка «Купить сейчас» и вы переходите на страницу сайта.

- видео SEO. YouTube и другие видео отображаются в поисковой выдаче, поэтому оптимизация видеоконтента становится более важной задачей;

- 360° Видео – видео с круговым обзором. Благодаря этому формату можно публиковать контент не только в соцсетях, оно повы-

сит эффективность электронных сообщений и сайта. Ролики с круговым обзором увлекательнее традиционных, поэтому показатель кликабельности у них в 8 раз выше.

Еще одним способом продвижения продукции является push-уведомления. Push-уведомления – это всплывающие окна с коротким текстом не более 200 символов. Используются для повторного привлечения пользователей, которые проявили интерес, но не конвертировались, а также для напоминания об оставленных покупках в корзине. На push-уведомления переходят на 40% чаще, чем через стандартные рассылки, да и обходятся они дешевле. Чаще всего такие рассылки подходят для бизнесов, работающих по всей стране.

Чат-боты – также действенный способ продвижения продукции. Чат-бот на основе искусственного интеллекта заменит первую линию поддержки в бизнесе. Автоматические сообщения, имитируя общение с человеком, проконсультируют клиента, соберут нужные данные и отправят менеджеру. Главным преимуществом является круглосуточное обслуживание, мгновенные ответы на запросы и ответы на простые вопросы. Виртуальные помощники помогают сэкономить на персонале и качественно обслуживают клиентов.

Не менее эффективным способом продвижения продукции является омниканальный маркетинг. Для успешного продвижения и взаимодействия с аудиторией компании должны представлять последовательную коммуникацию во всех доступных каналах, включая физические витрины, площадки соцсетей, в каталогах и т.д. Эти каналы должны быть связаны в одну стратегию для достижения наилучших результатов. Например, программа лояльности в приложении Starbucks дает возможность: получить бесплатные бонусы, которые можно получить во время совершения покупки; проверить и перезагрузить карту лояльности с помощью телефона, веб-сайта, в офлайн-магазине и в приложении. Любые обновления состояния карты и вашего профиля обновляются по всем каналам в режиме реального времени. Важно, чтобы объединение разных каналов коммуникации было максимально органичным, только тогда бизнес получит дополнительный эффект. И чем больше данных о клиенте, тем больше шансов его удержать.

Кастомизация – это адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, в том числе доукомплектация товара дополнительными элементами или принадлежностями. Цели кастомизации: дифференцировать предложение; создать особое предложение для узкой целевой аудитории; привлечение требовательных к продукту потребителей. Например, создать свой дизайн кроссовок можно в серви-

се Nike ID, также кастомизация есть у Ralph Lauren, Louis Vuitton, Dior. Есть и российские марки, специализирующиеся на кастомизации и индивидуальном гардеробе. В интернет-ателье «Рубашка на заказ» можно купить сорочку, выбрав из 150 типов тканей и 10 видов воротников [2].

И, наконец, цифровизация продвижения – digital-маркетинг подразумевает продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий. В рамках этого вида продвижения используются все цифровые каналы взаимодействия с аудиторией, включая интернет и устройства, предоставляющие к нему доступ (компьютеры, планшеты, смартфоны), цифровое телевидение; интерактивные экраны; различные устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители (умные часы, фитнес-браслеты).

Преимущество использования современных технологий еще и в следующем: более точный и эффективный поиск целевых клиентов, а также бесплатность многих цифровых инструментов, например, использование в рамках маркетинговой стратегии инструмента дополненной реальности (Augmented Reality или AR), чтобы помочь клиентам интегрировать виртуальные товары в существующую действительность.

Список используемых источников

1. Щегорцов, В. А. Маркетинг / В. А. Щегорцов, В. А. Таран – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 447 с.

2. 9 эффективных стратегий продвижения товара [Электронный ресурс]. – 2020. – URL : <https://www.business.ru/article/2621-prodvijenie-tovara>

Е. В. Фролова

студент

ФГБОУ ВО РАНХИГС Липецкий филиал

El.frolova@list.ru

г. Липецк, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В условиях экономической нестабильности, изучения и прогнозирования последствий распространения коронавирусной инфекции на территории Российской Федерации, большое значение приобретает эффективное управление предприятием, которое позволяет максимизировать получаемые финансовые результаты, минимизировать издержки, сохранить стабиль-

ное положение предприятия на рынке, его конкурентоспособность. Получение высоких финансовых результатов позволяет не только расширять деятельность конкретной фирмы, но и обеспечивает благосостояние всего государства.

Ключевые слова: финансовые результаты деятельности предприятия, прибыль, рентабельность, нестабильность, управленческое решение, эффективность деятельности предприятия.

Финансовый результат представляет собой обобщающий показатель анализа и оценки эффективности деятельности предприятия. Финансовый результат деятельности фирмы можно охарактеризовать размером полученной прибыли и уровнем рентабельности.

Прибыль имеет большое значение не только для определения финансового положения предприятий, но и для всей экономики в целом. Она позволяет удовлетворять потребности работников, учредителей, гарантирует выплату обязательств перед кредитными учреждениями, позволяет финансировать научно-техническое развитие предприятия. Формирование финансовых ресурсов государства происходит за счет выплат из прибыли, а, значит, и темпы экономического развития, уровень жизни населения теснейшим образом связаны с показателем прибыли предприятий.

На сегодняшний день в научной литературе не существует однозначного определения для термина «прибыль». Исследователи дают различные интерпретации данному понятию.

Щербина Ю. В. под термином «прибыль» понимает «доход, уменьшенный на величину производственных расходов» [1].

Мизинковский Е. определяет прибыль как «выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности» [1].

Ковалев В. В. дает следующее определение прибыли – «это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности» [2].

Прибыль играет значительную роль в условиях рыночной экономики, во-первых, выступает главной целью предпринимательской деятельности, так как с увеличением прибыли увеличивается и благосостояние собственников.

Во-вторых, прибыль выступает важным источником формирования финансовых ресурсов предприятия.

В-третьих, прибыль предприятий позволяет государству создавать базу для его экономического развития, посредством перераспределения прибыли через налоговую систему.

На сегодняшний день существует большое множество видов прибыли, однако, в соответствии с ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» выделяют следующие виды прибыли, представленные в табл. 1.

1. Виды прибыли

Вид прибыли	Определение
Валовая прибыль	Представляет собой разность между выручкой и себестоимостью выпущенной продукции
Прибыль от продаж	Прибыль, полученная от реализации изготовленной продукции, представляет собой разность между выручкой и расходами на производство продукции
Прибыль до налогообложения	Представляет собой сумму прибыль от продажи продукции, процентов к получению, прибыли от участия в других организациях, и других доходов за минусом процентов к уплате и прочих расходов
Чистая прибыль	Представляет собой величину, равную прибыли до налогообложения, уменьшенную на сумму налог на прибыль, других обязательных платежей

Все перечисленные виды прибыли находят отражение в отчете о финансовых результатах, который раскрывает не только стоимостные показатели прибыли или убытка, но и структуру полученного результата деятельности фирмы.

Однако не всегда наибольшее значение имеет величина конечного результата деятельности. Необходимо рассматривать составляющие элементы финансового результата, а именно суммы поступивших денежных средств и суммы понесенных расходов. Более того, большое значение также имеет эффективность вложенных в производство средств. Это означает, что важно не столько рассматривать финансовые результаты в динамике, сколько относительные показатели, такие как капиталоотдача, капиталоемкость, рентабельность.

Рентабельность – представляет собой относительный показатель экономической эффективности деятельности предприятия. Рентабельность позволяет оценить степень эффективности использования различных ресурсов (трудовых, материальных, денежных). Чаще всего выражается в процентах.

Существует множество различных показателей рентабельности, основные из них представлены на рис. 1.

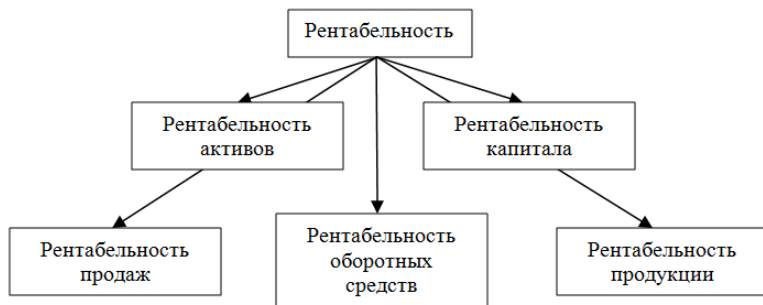


Рис. 1. Показатели рентабельности

Коэффициенты рентабельности рассчитываются как отношение величины прибыли к активам, капиталам, ресурсам предприятия. Показатель рентабельности позволяет сравнить имеющийся у предприятия уровень доходности с уровнями доходности других предприятий конкретной отрасли. Рентабельности является более универсальным показателем, чем величина прибыли, так как характеризует результаты деятельности, соотнося полученный эффект с затраченными ресурсами.

В условиях экономической нестабильности главной целью политики управления финансовым результатом становится предотвращение банкротства предприятия, а также сохранение конкурентоспособности и минимизация расходов.

Политику управления финансовым результатом можно представить, как совокупность следующих компонент:

- управление доходами предприятия;
- управление расходами предприятия;
- управление прибылью предприятия.

Политика управления доходами предприятия заключается в сохранении финансовой устойчивости фирмы, увеличении числа покупателей и привлечении инвестиций.

Основным мероприятием в политике управления доходами предприятия является анализ и оценка состава и структуры доходов, как от основной деятельности, так и от прочей, а также определение возможных резервов роста доходов и составлении группы мероприятий по их увеличению.

Данная политика, в целом, сфокусирована на максимизации величины объема выпускаемой продукции и цене продаж.

Политика управления расходами предприятия направлена на снижение себестоимости продукции и повышение эффективности использования имеющихся ресурсов.

Управление себестоимостью продукции реализуется через комплекс следующих мероприятий:

- анализ себестоимости;
- прогнозирование, планирование и учет затрат;
- калькулирование.

Управленческий учет играет значительную роль в политике управления расходами предприятия. Он позволяет рассчитать плановую себестоимость выпускаемой продукции и сравнить полученное значение с фактическим, проанализировать отклонения, выявить причины данных отклонений и дать рекомендации по устранению данных причин.

Политика управления прибылью базируется на следующих принципах:

- комплексный процесс принятия управленческих решений (при нем формируется взаимосвязь между отдельными управленческими решениями, обеспечивается их эффективность);
- разработка многовариантных управленческих решений, которые позволяют учитывать альтернативные действия;
- ориентированность на долгосрочные цели.

На рисунке 2 представлена цепочка, отражающая процесс управления финансовыми результатами деятельности предприятия.

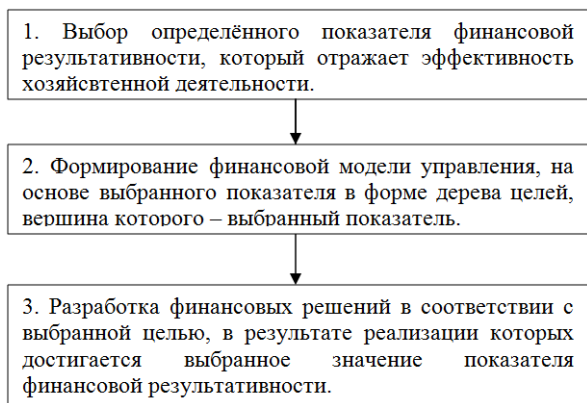


Рис. 2. Процесс управления финансовыми результатами деятельности

Таким образом, эффективная политика управления финансовым результатом позволяет предприятию даже в условиях экономической нестабильности противостоять возможному банкротству, сохранять финансовую устойчивость и конкурентоспособность.

Список используемых источников

1. Варламова, Т. П. Финансовый менеджмент : учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2017. – 34 с.
2. Гаврилова, А. Н. Финансовый менеджмент : учебное пособие. – М. : Кнорус, 2018. – 32 с.
3. Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах : учебное пособие. – М. : Проспект, 2017. – 304 с.
4. Кондраков, Н. П. Основы финансового анализа // Главбух. – 2015. – № 3. – С. 87 – 89.
5. Минина, Е. Д. Особенности управления финансами на предприятии в условиях кризиса. – Экономика и социум. 2016.
6. Линг, В. В. Факторный анализ на предприятии. Сборник: Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии : сборник научных трудов. Тюмень, 2015. – С. 228 – 231.

Л. В. Чархифалакян

канд. экон. наук, доцент
Национальный политехнический
Университет Армении
г. Ереван, Республика Армения
larisacharkhifalakyana@gmail.com

М. Мартиросян

магистрант
Национальный политехнический
Университет Армении
г. Ереван, Республика Армения
merymartirosyan1999@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Аннотация. Необходимость разработки математических моделей финансово-экономического анализа позволяют повысить обоснованность и эффективность анализируемых стратегий перспективного развития электроэнергетических систем, приведет к повышению их экономичности, надежности и безопасности, большего учета интересов потребителей электроэнергии и других заинтересованных сторон.

Ключевые слова: инвестиционный проект, рыночные механизмы, бюджетная эффективность.

Одним из следствий внедрения рыночных механизмов в электроэнергетике Армении является дополнение традиционной схемы обоснования решений по развитию электроэнергетических систем этапом фи-

нансово-экономической оценки предлагаемых мероприятий. На этом этапе определяется рациональная схема финансирования процесса реализации решений, выбираются источники инвестиций, определяется динамика затрат результатов с учетом выплат займов, процентов, полученной прибыли от выручки реализованной продукции и т.д. [1].

Анализ эффективности инвестиционных проектов выполняется в динамике по годам расчетного периода, охватывающего жизненный цикл оцениваемого объекта, включая этапы проектирования, строительства, эксплуатации, консервации и демонтажа. Для каждого временного этапа определяются объемы выпуска продукции, капитальные и текущие затраты, выплаты по займам, налоги и отчисления и др., формируются годовые балансы денежных средств. При расчете интегральных показателей учитываются коэффициенты дисконтирования и инфляции.

В качестве критериев оценки эффективности проектов используют совокупность экономических показателей: чистую текущую стоимость, рентабельность, внутреннюю норму окупаемости, период возврата капитальных вложений, точку безубыточности и другие.

В зависимости от интересов участников инвестиционного проекта различают следующие показатели его эффективности:

- показатели коммерческой (финансовой) эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников (критерии для оценки перечислены выше);
- показатели бюджетной эффективности, отражающие последствия осуществления проекта для федерального и местных бюджетов;
- показатели экономической (народнохозяйственной) эффективности, оценивающие последствия реализации проекта с общегосударственной, народнохозяйственной точки зрения [5].

Для оценки бюджетной эффективности определяются годовые приросты доходов соответствующего бюджета над расходами в соответствии с процессом реализации рассматриваемого проекта. Интегральный показатель рассчитывается как сумма дисконтированных годовых бюджетных эффектов.

В состав расходов бюджета включаются; средства прямого бюджетного финансирования, компенсация за счет бюджетов кредитов банков, гарантии инвестиционных рисков и др. Доходная часть бюджета включает налоговые отчисления, погашения кредитов, выделенных за счет бюджета, поступления во внебюджетные фонды в виде отчислений от заработной платы и т.п.

В качестве показателя народнохозяйственной экономической эффективности с точки зрения народного хозяйства в целом и региональных интересов принимается интегральный народнохозяйственный эффект с учетом социальных и экологических результатов, не поддаю-

щихся стоимостной оценке, а также косвенных результатов (изменение доходов сторонних предприятий и населения, рыночной стоимости оборудования, земель и др.).

Состав и структура моделей этого класса еще не определились.

Представляется, что они должны служить для:

- оценки источников инвестиций и выбора рационального варианта (схемы),
- финансирования реализации решений по развитию электроэнергетических систем,
- определения оптимальных количественных значений параметров схем финансирования, например, допустимой нормы процентов на кредиты; такой более детальный анализ может потребовать использования подробных моделей оценки основных хозяйственно-финансовых результатов работы энергосистем для рассматриваемых вариантов развития электроэнергетических систем, моделей определения уровней тарифов на электрическую и тепловую энергию и др. [4].

Список используемых источников

1. Гнути Т. С. Основы разработки бизнес-планов : методические указания. – Ереван : Изд-во Чартарагет, 2009. – 65 с
2. Дубров А. М., Лагоша Б. А., Хрусталева Е. Ю. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе : учеб. пособие / под ред. Б. А. Лагоши. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
3. Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 204 с.
4. Кремер Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика : учебник для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 543 с.
5. Недосекин А. О. Нечетко-множественный анализ риска фондовых инвестиций. Типография «Сезам», 2002. – 181 с.

А. Ю. Шадрина

студентка 2-го курса

ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»

zubulenk@gmail.com

г. Ростов-на-Дону, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ УГРОЗ

Аннотация. В статье приведен анализ современного состояния и развития мировой и региональных социально-экономических систем в условиях внедрения и усиления санкционных мероприятий, а также развития пандемии

коронавирусной инфекции (COVID-19). Оценены перспективы развития мировой и региональной экономики в перспективе дальнейшего усиления глобальных угроз. Рассмотрены основные направления государственной политики РФ в целях стабилизации социально-экономической системы страны и ликвидации последствий пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19).

Ключевые слова: кризис, мировая экономика, пандемия COVID-19, государственная поддержка.

В последние годы многие исследователи мировой экономики и международных отношений отмечали крайне напряженное состояние практически всех сфер общественной жизни мирового сообщества: внешнеполитической, военной, финансовой, торгово-экономической и даже гуманитарной.

Нельзя не отметить, что для современной международной политики характерно некоторое снижение взаимопонимания и ограничение диалога между главными полюсами мировых центров сил. Примером данного процесса является отсутствие полноценных, а тем более продуктивных встреч лидеров России и США; напряженность в торгово-экономических отношениях между США и Китаем; продление Европейским Союзом санкций в отношении Российской Федерации, несмотря на существенные убытки, которые несет европейская экономика и социальная сфера.

Таким образом, цель данного исследования заключается в оценке современного состояния мировой и российской экономических систем, а также рисков, вызванных наличием и усиление санкционных мероприятий, ростом угроз глобальных вызовов в связи с пандемией коронавирусной инфекцией (COVID-19).

Отметим, что современная мировая система хозяйствования в последние годы несет значительные убытки, вызванные усилением напряженности в отношениях различных стран друг с другом.

Так, по словам директора-распорядителя Международного валютного фонда (МВФ) 80 развивающихся стран запросили у фонда финансовую помощь на поддержание своей экономики и социальной сферы на общую сумму \$2,5 трлн¹.

Нельзя не отметить и значительное снижение цен на большинство сырьевых товаров, главным образом на нефть. Значение индекса, рассчитываемого Бюро исследований товарных рынков (Commodity Research Bureau (CRB)), используемого для оценки общих ценовых тенденций на сырьевом рынке, снизилось более, чем на 30% по срав-

¹ РБК – Пандемия коронавируса. Около 80 стран попросили МВФ о финансовой поддержке из-за коронавируса, 2 апреля 2020.

нению с концом 2019 года, что характерно для динамики цен двадцатилетней давности².

Более того, в настоящее время уровень процентных ставок в мировой экономике находится в пределах значений 2008–2009 гг., после того как все крупнейшие Центральные банки привели их величину к минимальным значениям.

Также подчеркнем, что лидеры стран «большой двадцатки» (G20) на «виртуальном» заседании 26 марта 2020 года договорились добавить в мировую экономику более 5 трлн. долларов США в виде монетарных и фискальных стимулов³.

Согласно проведенному исследованию Мирового банка предпринимаемые меры по снижению последствий внедрения и усиления санкционных мероприятий, а также пандемии COVID-19 и общих мировых угроз должно привести к замедлению экономического роста мировой экономики с 5,8 до 2,1% в год. Однако, если проводимая международная политика большинства стран не даст желаемого результата, прогнозируется снижение темпов экономического развития на 0,5% ежегодно (рис.1)⁴.



Рис. 1. Динамика роста мировой экономики на период 1996 – 2020 гг.

² Investing.com – Динамика сырьевых индексов.

³ ТАСС – Пять триллионов на борьбу с коронавирусом. Что решила G20 на первом в истории виртуальном саммите 26 марта, 2020.

⁴ Доклад МВФ «Перспективы развития мировой экономики», посвященный влиянию пандемии COVID-19.

Тем не менее, несмотря на значительные убытки, которые в настоящее время несут предприятия и организации в таких видах экономической деятельности как внешняя торговля, транспорт, туризм и некоторые виды социальных услуг, в том числе из-за пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19), есть сферы, где наблюдается обратная тенденция. К ним можно отнести:

- сфера онлайн-торговли (локальная e-commerce), особенно такими товарами, как продукты питания и готовая еда;
- онлайн-развлечения (например, просмотр развлекательного контента: YouTube, фильмы, сериалы; компьютерные игры; подкасты и др.);
- медицинские услуги в дистанционном формате (телемедицина);
- образовательные услуги с использованием дистанционного формата обучения;
- производство и продажа товаров медицинского назначения;
- производство продуктов питания и товаров первой необходимости.

Нельзя не отметить и определенные изменения в порядке внедрения, организации и осуществления бизнес процессов, в том числе и в трудовой сфере.

Некоторые исследователи отмечают, что такие составляющие офлайн бизнес-процессов, как аренда помещений, трудовая деятельность сотрудников непосредственно на предприятиях и в организациях связаны с высокими рисками. В настоящее время, большинство экспертов предлагают, что большая часть предприятий и организаций малого и среднего бизнеса и даже крупных корпораций, перейдут к такой модели бизнеса, при которой большая часть сотрудников будет выполнять свои трудовые обязанности в хуом-офисах и основные деловые коммуникации будут происходить даже не через электронную почту и различные мессенджеры или видеоконференции, а с использованием особых виртуальных заменителей совещаний и презентаций. Безусловно, для осуществления трудовой деятельности в подобном формате необходимо дополнительное современное оборудование, поэтому в настоящее время аналитиками фиксируется резко возросший спрос на модемы и роутеры. Тем не менее, данный процесс может привести к негативным последствиям на рынке труда, в частности к росту уровня безработицы и усилению социальной напряженности.

Большинство исследователей отмечает и ряд изменений в формах, видах и направлениях осуществления государственной политики отдельных стран, в том числе и РФ, в связи с пандемией COVID-1, что неизменно приведет и к определенным преобразованиям в моделях

ведения бизнес процессов. Так преимуществом на рынке станет так называемая «близость к государству». Например, российские аналитики прогнозируют усиление роли универсального маркетплейса («Госуслуги»), который сможет сконцентрировать большинство жизненно необходимых сервисов и своевременно обеспечивать население нужными товарами и услугами. В дальнейшем данный игрок станет одним из лидеров на российском рынке в своем сегменте, аналогично таким корпорациям как АО «Газпром» и ПАО «Сбербанк».

В то же время, традиционные «наполнители» бюджета РФ – компании топливно-энергетического комплекса, могут столкнуться с серьезными финансовыми сложностями из-за снижения спроса на энергоресурсы, который из ситуативного и спекулятивного может превратиться в структурный и постоянный.

Данное обстоятельство приводит к замедлению трансформации российской экономической системы в сторону диверсификации, так как бюджетное стимулирование структурной перестройки замедляется кризисными явлениями на сырьевых рынках.

В сложившихся условиях повышению эффективности экономики РФ может способствовать усиление конкуренции предприятий и организаций на внутренних и внешних рынках, но, в то же время, в условиях пандемии необходимо дополнительно привлекать инвестиции для постепенного перехода субъектов малого и среднего бизнеса на посткризисную модель.

В результате, необходимо усиление роли государственной политики в повышении эффективности функционирования социально-экономической системы страны. В данных условиях на первый план выйдут задачи поддержания уровня занятости на приемлемом уровне, обеспечения минимального гарантированного дохода для населения, создания единой государственной ИТ-инфраструктуры и т.д. Решение вышеназванных задач невозможно без наличия устойчивого и сбалансированного бюджета, а также его стабильного и своевременного наполнения за счет налоговых поступлений.

Президент В. В. Путин в своем обращении к гражданам 25 марта 2020 года озвучил ряд мер, нацеленных на поддержку экономики в условиях ускорения процесса распространения коронавирусной инфекции на территории РФ⁵. Данные меры сфокусированы на четырех направлениях:

⁵ План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции / Минэкономразвитие РФ [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.economy.gov.ru/material/news/>

1. Поддержка населения и обеспечение его товарами первой необходимости (мониторинг потребительских цен на товары и услуги, а также наличия в продаже товаров первой необходимости; установление «зеленого коридора» в отношении импорта товаров первой необходимости; реализация мер активной поддержки занятости).

2. Поддержка предприятий и организаций тех видов экономической деятельности, которые оказались в зоне риска из-за пандемии (освобождение туроператоров от уплаты взносов и установление компенсации их убытков; мониторинг финансового положения застройщиков и подрядных организаций; предоставление отсрочки по налоговым платежам сроком на 3 месяца организациям видов экономической деятельности, наиболее пострадавшим от пандемии).

3. Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (мораторий на проверки субъектов малого и среднего бизнеса; отсрочка уплаты арендных платежей в случае с использованием государственного или муниципального имущества; предоставление форм льготного кредитования).

4. Общесистемные меры (создание финансового резерва в размере до 300 миллиардов рублей; создание гарантийного фонда для реструктуризации кредитов компаний, пострадавших от ухудшения экономической ситуации).

Все вышеизложенное позволит ослабить негативное влияние пандемии на состояние социально-экономической сферы РФ, однако, несмотря на все предпринятые меры органов государственного управления, в настоящее время еще сложно оценить реальные масштабы и последствия от COVID-19 для экономики страны.

Список используемых источников

1. Доклад МВФ «Перспективы развития мировой экономики», посвященный влиянию пандемии COVID-19.

2. План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции / Минэкономразвитие РФ. – URL : <https://www.economy.gov.ru/material/news/>.

3. РБК – Пандемия коронавируса. Около 80 стран попросили МВФ о финансовой поддержке из-за коронавируса, 2 апреля 2020.

4. Солдатова С. С. Экономические последствия пандемии «COVID-19» для России, УДК 338.1+338.001.36.

5. ТАСС – Пять триллионов на борьбу с коронавирусом. Что решила G20 на первом в истории виртуальном саммите 26 марта, 2020.

6. URL : [Investing.com](https://www.investing.com) – Динамика сырьевых индексов.

А. С. Шкитина
студентка группы СЭБ-41
специальности «Экономическая безопасность»

О. В. Бондарская
канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономическая безопасность и качество»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
г. Тамбов, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОНДАРСКОЕ»)

Аннотация. В данной статье проведен анализ стратегического потенциала предприятия на примере ОАО «Бондарское». Актуальность данной темы вызвана необходимостью проведения стратегического анализа и диагностики предприятия с целью выявления слабых мест, которые в дальнейшем могут привести предприятие к банкротству, и разработка мероприятий по ликвидации данной проблемы. Цель работы заключается в комплексном исследовании проблематики экономической безопасности предприятия, а также изучении финансово-хозяйственной деятельности организации в целом, то есть в умении определять финансовое состояние организации, а также прогнозировать основные тенденции, которые ведут к несостоятельности.

Ключевые слова: стратегия, внешняя и внутренняя среда предприятия, стратегический анализ.

Современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления. Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Многие руководители не добиваются желаемого успеха из-за того, что расплющивают свои силы, стремясь охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. Для успеха же необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия. Единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой.

Сущность стратегического анализа заключается в том, чтобы выявить тенденции, характер и динамику внешнего окружения, оценить состояние организации, выявить ее сильные и слабые стороны, про-

блемы и возможности, дать оценку составу и степени влияния рисков. Стратегический анализ – первый этап процесса стратегического планирования; он служит основой для выбора стратегических альтернатив. [1] На основании данных стратегического анализа формулируются цели и задачи развития, формируется перечень проектов, разрабатывается план мероприятий по реализации стратегии, рассчитываются ключевые показатели деятельности на планируемый период.

Задачи стратегического анализа:

- анализ внутренней среды;
- анализ внешнего окружения;
- анализ сильных и слабых сторон, проблем и возможностей;
- анализ рисков.

Цель стратегического анализа: формирование основных факторов, влияющих как на настоящее, так и на будущее благополучие и развитие бизнеса.

К настоящему времени учеными разработано значительное количество методик стратегического анализа промышленных предприятий, однако одними из наиболее известных и упоминаемых в специализированных учебных курсах и научной литературе стали SWOT анализ, матрица McKinsey, PIMS анализ и модель SPACE (Strategic Position and Action Evaluation).

Стратегический анализ представляет собой совокупность стратегических мероприятий, направленных на исследование внешней (микро и макросреды) и внутренней среды предприятия (рис. 1).

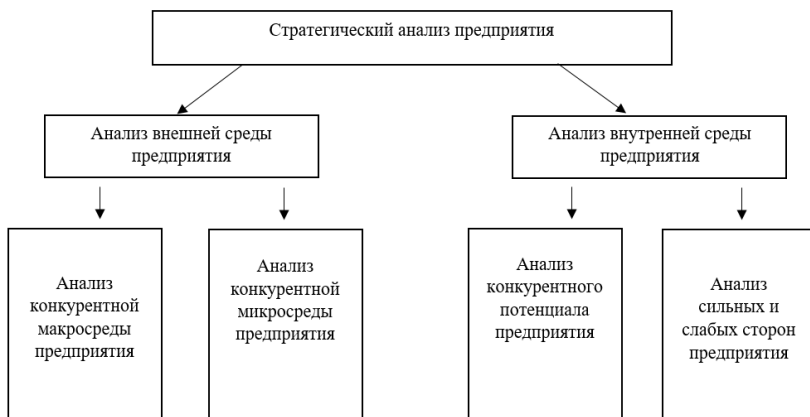


Рис. 1. Стратегический анализ предприятия

Анализ внешней среды предприятия направлен на исследование конкурентной макросреды (среды косвенного воздействия) и микросреды (среды непосредственного воздействия) предприятия (рис. 2).

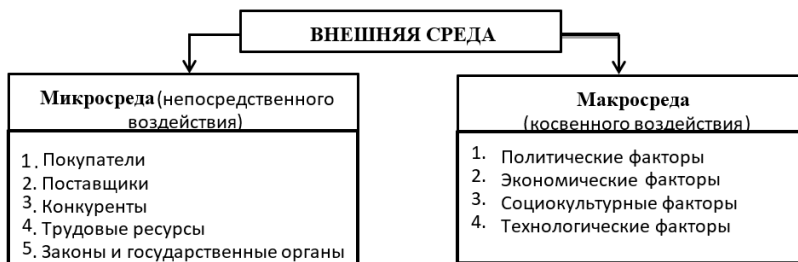


Рис. 2. Внешняя среда предприятия

Полное фирменное наименование Общества: Открытое акционерное общество «Бондарское».

Сокращенное фирменное наименование Общества: ОАО «Бондарское».

Местонахождение Общества (юридический адрес): Россия, Тамбовская область, Бондарский район, с. Бондари.

Почтовый адрес Общества: 393230, Россия, Тамбовская область, Бондарский район, с. Бондари.

Целью создания и деятельности Общества является производство, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции, извлечение прибыли в интересах акционеров Общества, а также удовлетворение потребностей акционеров в указанной продукции и расширение рынка товаров и услуг сельскохозяйственного направления.

Тамбовская область входит в число лидеров в сфере агропромышленного комплекса. Тамбовская область также входит в тройку лидеров среди регионов Центрального Федерального округа по производству зерна, сахарной свеклы, подсолнечника, а также в тройку первых регионов России по производству свинины.

Основными проблемами агропромышленного комплекса региона являются:

– Снижение сельскохозяйственной активности в личных подсобных хозяйствах. Главной причиной данного снижения является уменьшение численности сельского населения.

– Недостаток производственных мощностей, которые обеспечивают переработку профицита зерна, создание добавленной стоимости и сокращение вывоза продукции в виде исходного сырья.

На 2019 год в Тамбовской области функционирует 312 сельхоз предприятий.

Для проведения анализа факторов внешней среды ОАО «Бондарское» необходимо воспользоваться SWOT-анализом и PEST-анализом.

SWOT-анализ – один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность SWOT-анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли.

Проведем SWOT-анализ для ОАО «Бондарское» (табл. 1).

1. SWOT-анализ для ОАО «Бондарское»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционная технология производства. 2. Большие обороты реализации. 3. Стабильное финансовое положение. 4. Обеспечение занятости населению. 5. Функционирование компьютеризированной системы управленческого и бухгалтерского учета 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ассортимент, не меняющийся длительный период. 2. Снижение эффективности логистики предприятий
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Хорошая репутация у потребителей. 2. Наличие постоянных клиентов. 3. Наличие технической основы для применения технологий и соответствующей квалификации у работников 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моральный и физический износ технической основы. 2. Развивающиеся конкуренты. 3. Снижение платежеспособного спроса. 4. Нестабильность ситуации в регионе. 5. Изменение потребительских предпочтений. 6. Трудности в подборе квалификационного персонала

Таким образом, проведя SWOT-анализ ОАО «Бондарское», следует отметить, что слабой стороной исследуемого предприятия является ассортимент, который не менялся на протяжении долгого времени, что в следствии представляет собой угрозу снижения конкурентоспособности предприятия, поскольку предпочтения потребителей постепенно меняются.

Для более подробного изучения факторов внешней среды принято использовать PEST-анализ, который представляет собой маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов.

2. PEST-анализ для ОАО «Бондарское»

Политические	Экономические
<p>Поправки в ФЗ «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 № 264-ФЗ (ред. от 25.12.2018)</p>	<p>1. Уровень инфляции. 2. Динамика и структура доходов и расходов покупателей. 3. Покупательная способность</p>
Социальные	Технологические
<p>1. Уровень развития транспортного потенциала. 2. Состояние использования географического потенциала. 3. Мнения и отношение потребителей</p>	<p>Появление усовершенствованных средств автоматизации</p>

Поправки в ФЗ «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 № 264-ФЗ (ред. от 25.12.2018) направлены на обеспечение технической и технологической модернизации сельскохозяйственной техники, формирование эффективно функционирующего рынка сельскохозяйственной продукции и развитие его инфраструктуры.

Сельскохозяйственные площади находятся в непосредственной близости от собственной базы и относительно – от покупателей. Мнение, которое формируется за счет покупателей, имеет прямое влияние на формирование репутации предприятия.

Автоматизация производства способствует снижению издержек, а также повышению эффективности работы предприятия, за счет оптовых продаж продукции.

Проведем анализ динамики расходов ОАО «Бондраское» за 2018–2019 гг.

3. Анализ динамики расходов ОАО «Бондарское» за 2018–2019 гг., тыс. руб.

Расходы	2018 год	2019 год	Абс. изм. (+/-)	Темп прироста, %
Расходы от обычного вида деятельности, всего	76 384	76 265	-119	-0,16
Прочие расходы	3084	1364	-1720	-55,77

В 2019 году по сравнению с 2018 годом расходы от обычных видов деятельности снизились на 119 тыс. руб. или на 0,16%, прочие доходы за исследуемый период также снизились на 1720 тыс. руб. или на 55,77% (рис. 3).

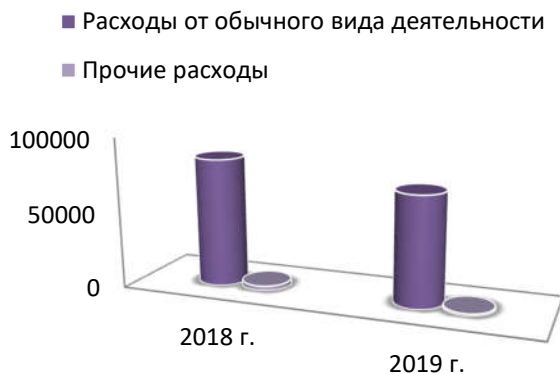


Рис. 3. Анализ динамики расходов ОАО «Бондарское» за 2018–2019 гг., тыс. руб.

Как видно из рис. 3, в 2018 году и 2019 году преобладают расходы от обычных видов деятельности. Также следует отметить, что прочие расходы в отчетном периоде значительно сократились.

Проведем анализ затрат предприятия ОАО «Бондарское» по элементам.

**4. Анализ изменения затрат от обычных видов деятельности
ОАО «Бондарское» за 2018–2019 гг., тыс. руб.**

Элементы затраты	2019 год	2018 год	Отклонение	
			абсолютное	относительное
Материальные затраты	46 538	64 464	–17 926	–27,81
Затраты на оплату труда	9819	8236	1583	19,22
Отчисления на социальные нужды	3152	2664	488	18,32
Амортизация	10 142	8036	2106	26,21
Прочие затраты	2829	1778	1051	59,11
Итого по эле- ментам затрат	76 265	76 384	–119	–0,16



**Рис. 4. Структура затрат по элементам ОАО «Бондарское»
за 2018–2019 гг., тыс. руб.**

Исходя из данных, представленных в табл. 4, можно сделать вывод, что общая сумма затрат в отчетном году снизилась на 12 781 тыс. руб. или на 14,99% по сравнению с предыдущим годом. Материальные затраты в отчетном году составили 46 538 тыс. руб., что на 17 926 тыс. руб. или на 27,81% ниже, чем в предыдущем году. Затраты на оплату труда в 2019 году увеличились на 1583 тыс. руб. или на 19,22% по сравнению с 2018 годом и составили 9819 тыс. руб. отчисления на социальные нужды в 2019 году составили 3152 тыс. руб., что на 488 тыс. руб. выше, чем в 2018 году. Амортизация в отчетном году увеличилась на 2106 тыс. руб. или на 26,21% по сравнению с предыдущим годом. Прочие затраты в 2019 году увеличились на 1051 тыс. руб. или на 59,11% по сравнению с предыдущим годом.

Проанализируем структуру затрат от обычных видов деятельности ОАО «Бондарское» по элементам за 2018–2019 гг.

5. Состав и структура затрат от обычных видов деятельности ОАО «Бондарское» по элементам за 2018–2019 гг., %

Элементы затраты	2019 год	2018 год	Доля в структуре, %	
			2019 год	2018 год
Материальные затраты	46 538	64 464	64,20	75,60
Затраты на оплату труда	9819	8236	13,55	9,66
Отчисления на социальные нужды	3152	2664	4,35	3,12
Амортизация	10 142	8036	13,99	9,42
Прочие затраты	2829	1778	3,90	2,09
Итого по элементам затрат	76 265	76 384	100	100

Проанализировав табл. 5, можно сделать вывод, что доля материальных затрат в общей сумме затрат в отчетном году снизилась на 11,4% по сравнению с предыдущим годом. Доля затрат на оплату труда в общей сумме затрат в отчетном году увеличилась на 3,89% по сравнению с предыдущим годом. Доля отчислений на социальные

нужды в 2019 году составила 4,35%, что на 1,22% выше, чем в 2018 году. Доля амортизационных отчислений в отчетном году увеличилась на 4,57% по сравнению с предыдущим годом. Доля прочих затрат в общей сумме затрат в отчетном периоде увеличилась на 1,82% по сравнению с предыдущим периодом.

Список используемых источников

1. Абчук В. А. Экономическая безопасность предприятия. – СПб. : ИПК РП, 2015.
2. Авдийский В. И., Безденежных В. М. Риски предприятия и система экономической безопасности предприятия. – М. : Альфа; ИНФРА-М, 2017.
3. Емельянова, К. Ю. Бондарская Т. А. Формирование корпоративной модели стратегического планирования: теоретический аспект // Социально-экономические явления и процессы, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. – Тамбов, 2017.
4. Иванюта Т. М. Экономическая безопасность предприятия : учеб. пособие [для студ. высш. учеб. закл.] / Т. М. Иванюта. А. А. Заичковский. – М. : Центр учебной литературы, 2009.
5. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Формирование экономической безопасности региона // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России : материалы Всероссийской научно практической конференции, 11–12 апреля 2018 г. – Тамбов, 2018. – С. 56 – 66.
6. Ильина Д. В. Оценка экономической безопасности предприятия. – 2016. – URL : [https://sibac.info/archive/meghdis/8\(11\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/8(11).pdf).

Научное электронное издание

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И
УГРОЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ**

**Материалы I Всероссийской научно-практической конференции
(с международным участием)**

Выпуск 1

Том I

Компьютерное макетирование В. А. Толстошейной

Обложка, упаковка, тиражирование М. Н. Рыжковой

ISBN 978-5-8265-2256-1



Подписано к использованию 26.10.2020.

Тираж 50 экз. Заказ № 34

Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14

Тел. 8(4752) 63-81-08

E-mail: izdatelstvo@tstu.ru