

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна»

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Материалы Международной
научно-практической конференции
17 апреля 2020 г.

B&D ИНСТИТУТ
БИЗНЕСА
И ДИЗАЙНА

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт бизнеса и дизайна»



**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА**

Материалы международной
научно-практической конференции

17 апреля 2020 г.
г. Москва

Москва - 2020

УДК 330.354
ББК 65.291я43
С 56

Редакционная коллегия:

С.С. Дымова, канд. экон. наук, Н.Е. Козырева, канд. пед. наук,
Е.С. Мальцева, канд. экон. наук, доцент, С.С. Юров, канд. тех. наук.

С 56 **Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса.** Материалы международной научно-практической конференции 17 апреля 2020 г. – Москва: Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2020 г. – 400 с.
ISBN 978-5-6042873-8-5

Сборник содержит материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса». В нем представлены исследования ученых, аспирантов и студентов, посвященные проблемам повышения конкурентоспособности предприятий в различных сферах производства и отраслях экономики. Освещаются теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций, экономические и юридические вопросы развития бизнеса, в том числе современные проблемы, которые испытывают предприятия ряда отраслей в условиях пандемии, вызванной распространением вируса COVID-19. В научных статьях показано значение эффективного менеджмента, маркетинга и рекламы в процессе повышения конкурентоспособности бизнеса.

Сборник ориентирован на преподавателей, студентов и научных работников, а также на руководителей предприятий и специалистов в сфере управления всех уровней.

ББК 65.291я43

© Автономная некоммерческая организация
высшего образования «Институт бизнеса и
дизайна», 2020
ISBN 978-5-6042873-8-5

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ФАКТОРЫ	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА	
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	7
Гнатюк С.Н.	
Цифровая экономика как драйвер устойчивого развития Беларуси	8
Зубков А.С.	
Цифровизация методов управленческого учёта как фактор конкурентоспособности компании	18
Лысенко М. М., Бородич Т.А.	
Оценка конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения	27
Рудакова О.В.	
Человеческий капитал как основа национальной конкурентоспособности	37
Солодовник А.И., Шестаков Р.Б.	
Гибридный форсайт в стратегическом управлении как ответ на глобальные вызовы	45
Тучков М.Ф.	
Правовые проблемы реформирования контрольно-надзорной деятельности	53
РАЗДЕЛ 2.	
ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	
МАЛОГО БИЗНЕСА	66
Анненкова А.А., Филичева М.С.	
Государственная поддержка бизнеса, как фактор повышения его конкурентоспособности.	67
Козырева Н.Е.	
Меры поддержки отрасли туризма в следствии COVID-19 в России и ряде европейских стран	76
Мальцева Е.С.	
Актуальные вопросы развития предпринимательства в инновационной сфере	87
Строков М.А.	
Конкурентоспособность промышленности: Россия на фоне мировых тенденций	96

Суворова А.В., Максимова В.Н., Шарафутдинов А.С.
Государственная поддержка малого бизнеса и хозяйств
агропромышленного комплекса республики Бурятия. 103

Сыромолотова А.Д.
Оценка конкурентоспособности предприятия
(на примере ОАО «Могилевский завод «Электродвигатель») 116

РАЗДЕЛ 3.

ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПК . 124

Алентьева Н.В.
Стратегии улучшения финансового состояния как инструмент устойчи-
вого развития организации 125

Ильина И.В.
Обоснование роли оборотных средств в повышении
конкурентоспособности предприятий АПК 138

Котельникова Н.В., Полетнёва А.А.
Оценка уровня конкурентоспособности продукции
на международном рынке на примере ЗАО «СЕРВОЛЮКС АГРО». . 144

Сидоренко О.В.
Экономическая оценка процедур финансового оздоровления
сельскохозяйственных организаций 152

Суворова А.В.
Проблемы конкурентоспособности агропродовольственного комплекса
республики Бурятия и факторы ее повышения 158

РАЗДЕЛ 4.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА/ОТРАСЛИ/РЕГИОНА . . 166

Архипенко А.С.
Эффективное управление интеллектуальной собственностью
как фактор повышения конкурентоспособности предприятия 167

Батан А.С.
Эффективный менеджмент в сфере трудоустройства в рамках
неполной занятости студенческой молодежи 175

Бронникова Е.М., Дымова С.С.
Методика PEST-анализа как компонент SWOT-анализа деятельности
организации 179

Ильченко С.В. Психофизиологический и нейропсихологический потенциал развития эмоциональной компетентности менеджера как фактор эффективного управления инновационной организацией	187
Ильченко С.В., Хайк М. Деловая оценка персонала как кадровый инструмент эффективного управления штатными бизнес-процессами	198
Кодолич А.С., Бородич Т.А. Повышение конкурентоспособности логистического центра за счет снижения транспортных расходов	205
Нечаева Т.Г., Пашаева М.М. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе повышения качества доставки грузов	217
Оришев А.Б. COVID-19 и рынок золотых инвестиционных монет в России	224
Панкова Т.Н., Аносова К.Д. Аналитический инструментарий управления себестоимостью продукции	231
Фарапонов А.А., Трубина И.О. «Ценный сотрудник» организации: понятие и критерии признания ценности	242
Швайба Д.Н. Социально-динамические регрессионные модели и эвристические методы прогнозирования показателей социально-экономической безопасности горно-химического комплекса Республики Беларусь	247
Юров С.С. Актуальные вопросы использования педагогических технологий в процессе подготовки конкурентоспособных специалистов	272

**РАЗДЕЛ 5.
МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА 279**

Батусова А.О. Проблема выбора инструментов продвижения услуги «3D печать бетоном» в социальных сетях	280
Ванюшина Д.В. Краудфандинг как инструмент построения маркетинговых коммуникаций для некоммерческих организаций	286

Горбова И.Н., Жиркова О.Е.	
Инновационные технологии маркетинга как инструмент повышения конкурентоспособности бизнеса	295
Дикалова К.А., Бородич Т.А.	
Конкурентная позиция ОАО «МАЗ» на рынке автобусов	302
Кротова П.Е.	
Актуальные тенденции в digital-маркетинге в 2020 году	316
Ли А.Ю.	
Основные аспекты позиционирования бренда одежды на примере H&M	323
Толкачев А.Н.	
Некоторые аспекты применения маркетинга дизайнерского продукта в коммуникациях.	333
Тудвасева Е.Ю.	
Актуальные аспекты применения метода сравнительного анализа конкурентов.	341
РАЗДЕЛ 6.	
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	349
Бай Э.А.	
Репортаж как эффективный инструмент коммуникации в социальных сетях.	350
Мальцев С.Л., Мальцева Е.С.	
Спортивный блоггинг в системе интернет-коммуникаций.	357
Матюшкин В.С.	
Проблемы девальвации смысла в профессиональном словаре маркетологов и рекламистов.	365
Новоруссова М.В.	
Эффективная реклама для поколения Z	381
Чмиль Е.А.	
Проблема выбора оптимальных способов коммуникации в интернете.	390

РАЗДЕЛ 1.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ

Гнатюк Сергей Николаевич

ГУВПО «Белорусско-Российский университет», Республика Беларусь, (г. Могилев, пр. Мира, 43), кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, viclav@tut.by

Автор рассмотрел основные тенденции цифровизации глобальной экономики. Дана оценка состояния ИТ-сектора в Беларуси. Выявлены тенденции развития цифровой экономики в стране. Рассмотрены препятствия перехода страны к цифровой экономике.

Ключевые слова: цифровая экономика, ИТ-технологии, цифровизация экономики, устойчивое развитие.

THE DIGITAL ECONOMY AS A DRIVER OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF BELARUS

Hnatsiuk Siarhei Nicolaevich

Belarusian-Russian University, Republic of Belarus, (Mogilev, Mira Ave., 43), PhD in economics, associate professor of economics and Management department, viclav@tut.by

The author examined the main trends in the digitization of the global economy. An assessment of the state of the IT sector in Belarus has been given. Trends in the development of the digital economy in the country have been revealed. The obstacles of the country's transition to the digital economy are considered.

Keywords: digital economy, IT technology, digitization of the economy, sustainable development.

Развитие и широкое применение информационных технологий всеми слоями общества является глобальной тенденцией мирового хозяйства. Использование ИТ-технологий имеет решающее значение для повышения уровня жизни граждан и конкурентоспособности национальной экономики, расширения возможностей ее интеграции в глобальную экономическую систему, роста эффективности государственного управления и местного самоуправления. Растущая цифровизация экономики требует пяти взаимосвязанных элементов. Это:

- человек, вооруженный мультимедийным компьютером и умеющий его эффективно использовать;

- трудовой коллектив, взаимодействующий на основе компьютерных технологий, и за счет этого обладающий высокой производительностью;

- предприятие, обладающее целостной внутренней информационной структурой;

- переход от вертикальных структур управления и организации бизнеса к сетевым структурам и горизонтальным взаимодействиям, кластерно-сетевая организация производства, базирующаяся на связанных межкорпоративных компьютерных сетях;

- глобальное цифровое сообщество, формирование и развитие глобальных электронных сетей, мирового рынка ИТ-технологий.

Цифровизация в глобальной экономике характеризуется быстрым и всесторонним проникновением ИТ-технологий в повседневную жизнь людей, бизнес-процессы организаций, механизмы государственного управления. Существенной чертой является передача сторонним специализированным организациям части внутренних функций, связанных с использованием ИТ и ИТ-инфраструктуры. ИТ-аутсорсинг способствует росту эффективности цифровых технологий, оптимизации функционирования делового, частного и государственного секторов, так как значительно сокращает время на проведение деловых операций и получение информации, повышает производительность использования ресурсов и качество продукции. Рост аутсорсинга вызван также дефицитом квалифицированных кадров на рынке, стремлением организаций сократить затраты и сконцентрировать свои усилия на основных направлениях деятельности.

К основным тенденциям развития цифровой экономики следует отнести:

- повышение роли ИТ-технологий в обеспечении темпов роста глобальной экономики на основе поэтапной цифровой трансформации ключевых отраслей экономики, методов управления и системы принятия решений;

- интенсивный рост количества пользователей интернетом, социальными сетями, увеличение скорости мобильного интернета и рост количества подключенных объектов, цифровых сетей и систем, способных принимать, хранить, обрабатывать и передавать информацию;

- возникновение новых моделей взаимодействия потребителей и предприятий, человека и государства;

- постепенное уменьшение доли стоимости оборудования в общем объеме рынка информационных технологий, что отражает снижение спроса потребителей на технику с улучшенными техническими характеристиками, так как ее дополнительные преимущества незначительны с точки зрения пользователей, не в полной мере соответствуют парадигме «цена-качество»;

- опережающий рост услуг по отношению к сегменту программного обеспечения, что происходит из-за возрастающей сложности ИТ-систем и требует больших усилий и затрат на их установку, развитие и обслуживание, уникальных технических навыков персонала. По оценке специалистов спрос на программные продукты в ближайшее десятилетие будет расти экспоненциально, что в первую очередь связано с развитием систем электронной торговли и бизнеса, внедрением новых поколений вычислительной техники;

- перемещение бизнеса из рынков развитых стран в страны с низкой стоимостью труда за счет аутстаффинга, аутсорсинга и других форм сетевой экономики.

Основными направлениями в цифровой экономике в ближайшее десятилетие, которые существенно изменят глобальную экономику, условия конкурентоспособности предприятий и национальных экономики, факторы устойчивого развития общества, по мнению специалистов, будут:

- рост расходов на цифровую трансформацию и инновации.

К 2023 г. более 50% всех расходов на ИКТ будет направлено на эти цели (в 2018 году – 27%). Предприятия должны разработать долгосрочный план цифровых преобразований и выявить критические факторы успеха, чтобы быть конкурентоспособными с остальным миром;

- гиперавтоматизация, то есть комплексное применение машинного обучения, готового ПО и средств автоматизации для выполнения какой-либо работы. Предполагается, что к 2025 году руководители предприятий будут инвестировать средства не просто в автоматизацию, а в развитие общих отраслевых стратегий ее внедрения;

- усиление периферии. К 2023 г. более 50% корпоративной инфраструктуры будет развернуто на периферических устройствах, против 10% в 2019 г. [1]. При использовании периферийных вычислений сбор и обработка информации осуществляется ближе к источникам, хранилищам и потребителям этой информации, что сокращает время при передаче информации и обеспечивает большую автономность пользователей;

- распределенное облако, т.е. распределение служб общедоступного облака по разным локациям. Для сохранения конкурентоспособности современные службы должны работать в любом месте и в любое время. К 2022 году 70% предприятий будут внедрять унифицированные технологии, инструменты и процессы гибридного управления, а для этого должны подготовиться, определить соответствующие ключевые бизнес-показатели и реинтегрировать всю ИТ-инфраструктуру [1];

- блокчейн, который способен преобразовать все взаимоотношения в любой отрасли, обеспечивая прозрачность и безопасный обмен данными в бизнес-экосистемах. В потенциале он способен снизить затраты, сократить сроки проведения сделок и оптимизировать денежные потоки. Он может использоваться для отслеживания поставок, управления идентификацией и создания «умных» контрактов;

- демократизация знаний должна предоставить пользователям доступ к техническим знаниям или знаниям в области бизнеса через радикально упрощенный опыт, который не требует глубокого и дорогостоящего обучения. Благодаря этому люди, не являющиеся ИТ-специалистами, смогут использовать специали-

зированные инструменты и системы в своей работе;

– когнитивное совершенствование человека за счет постоянного доступа к информации и мультимодального интерфейса в интеллектуальных пространствах.

Эти тенденции окажут серьезное влияние на конкурентоспособность экономики Беларуси. Поэтому они должны быть учтены в стратегии цифровизации национальной экономики, так как устойчивое развитие Беларуси этих условиях может быть обеспечено только при развитии всех аспектов, способствующих развитию и внедрению IT-технологий во все сферы общества.

Основной сферой, где активно проходит цифровизация в Беларуси является экономика. В 2018 г. согласно исследованию Международного союза электросвязи ООН, Беларусь поднялась на 32-е место в рейтинге по индексу развития ИКТ (в 2017 была на 34-м месте), который равен 7,59 (7,55 в 2017 г.). Согласно докладу МСЭ, Беларусь уже четвертый год входит в ТОП-10 экономик мира с наибольшей динамикой роста показателей ИКТ, характеризующей не только технический уровень развития современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, но и то, как эта инфраструктура используется обществом, бизнесом и государством.

По рейтингу GSMA Mobile Connectivity Index в 2018 г. Беларусь имеет 66,4 пунктов из 100 (инфраструктура мобильной связи – 60,8; доступность (в экономическом плане) устройств и услуг – 64,0; готовность потребителей покупать их – 85,9; доступность релевантного контента и услуг – 58) и 60-е место в рейтинге (35-е – в Европе).

Беларусь обладает высоким уровнем развития человеческого капитала, занимая в данной сфере 53 место в мире по оценке ООН, обгоняя все страны ЕАЭС. По данным Всемирного банка Беларусь занимает 45 место из 146 стран мира в индексе знаний и 30 место – в индексе образования.

В Глобальном индексе инноваций наша страна за последние 5 лет поднялась с 78 на 46 место. При этом в данном индексе Беларусь занимает 32 место по показателю «Результаты научно-технологической деятельности» и 15 место по показателю «Создание нового знания», причем по количеству заявок на патенты и полезные модели от резидентов страна занимает, соответственно, 7 и 3

места (8,9 и 6,3 единиц на млрд. долл. ВВП).

ИКТ-сектор республики включает в себя производство компьютеров и периферийных устройств, коммуникационного и коммуникационно-сетевого оборудования. Однако наибольшим потенциалом развития обладают ИКТ-услуги. Нарастание производства и экспорта осуществляется за счет сферы так называемого четвертичного сектора интеллектуальных услуг, а также торговли данными услугами. Экспортные показатели ИКТ-услуг характеризуются стабильной динамикой, двузначными темпами роста и составляют 19% от общего экспорта услуг, что свидетельствует о конкурентоспособности белорусского ИКТ-сектора. Результаты функционирования сектора отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные социально-экономические показатели организаций сектора ИКТ Республики Беларусь

Показатель	2015	2016	2017	2018
Число организаций ИКТ-сектора	4536	3962	4492	4996
Валовая добавленная стоимость сектора ИКТ в текущих ценах, млн. руб.	3162,1	4265,5	5539,6	6749,5
Доля валовой добавленной стоимости сектора ИКТ в валовом внутреннем продукте, %	3,5	4,5	5,2	5,6
Доля валовой добавленной стоимости сектора ИКТ в валовой добавленной стоимости экономики республики, %	4,1	5,2	6,0	6,5
Инвестиции в основной капитал в секторе ИКТ, млн. руб.	579,5	650,3	668,5	775,7
Иностранные инвестиции, поступившие в организации сектора ИКТ, млн. долл. США	147,0	366,7	509,2	585,8
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг организаций сектора ИКТ, млн. руб.	6657,9	7838,0	9235,4	11315,9
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг организаций сектора ИКТ, млн. руб.	4713,4	5509,7	6376,0	7975,6

Чистая прибыль организаций сектора ИКТ, млн. руб.	634,1	997,4	1105,0	1451,2
Рентабельность продаж организаций сектора ИКТ, %	18,3	18,6	19,4	18,7
Среднесписочная численность работников организаций сектора ИКТ, чел.	93276	85405	92193	100655

Примечание – Источник: [2]

Основными формами проявления цифровизации в различных сферах белорусской экономики являются:

1) онлайн-услуги. Эра компьютеризации и новых технологий представляет возможность пользоваться множеством онлайн-услуг. Например, в апреле 2016 года РУП «Белтелеком» начало оказание услуги «Умный дом». С момента ввода услуги в эксплуатацию абонентская база составила более 70,0 тысяч. В 2019 году к данной услуге подключено 28,0 тыс. абонентов;

2) интернет-торговля, которая составила в 2019 г. 10% розничного товарооборота страны. Она не требует посредников, основана на использовании цифровых платформ, что обусловило радикальное изменение моделей поведения производителей, продавцов и потребителей, технологий маркетинга и сбыта и т.д. В республике получили развитие все пять систем электронной торговли: B2B, B2G, B2C, C2C и G2B. Наиболее популярными электронными площадками на рынке B2C являются: 21vek.by, wildberries.by, evroopt.by, onliner.by, oz.by. На рынке C2C – kufar.by, ladoni.by, minsk.irr.by, slanet.by, deal.by. Примером B2G-систем могут служить системы электронных государственных закупок: goszakupki.by, icetrade.by и zakupki.butb.by. Характерная черта цифровой экономики – отказ от участия посредников – дает возможность меньше тратить, так как приобретая товар в интернете, потребитель платит меньше, чем в торговой точке;

3) электронные платежи. В настоящее время на них приходится более 30% платежей, осуществляемых в республике. В рамках работ по созданию Белорусской интегрированной сервисно-расчетной системы в 2019 г. завершена НИР «Единый регистр граждан, имеющих льготы, права на государственную и иные виды поддержки»;

4) интернет-реклама, к основным элементам которой относятся контекстная, медийная и видеореклама, продвижение в социальных сетях, поисковая оптимизация. В 2018 г. по сравнению с 2010 г. доля Интернет-рекламы возросла в 4,3 раза и составила 34,1% в медиамиксе. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем. Отличительной особенностью Интернет-рекламы является максимальный эффект при относительно невысоких затратах и быстрый рост сегмента по сравнению с другими видами медиа-маркетинга;

5) электронный документооборот. В республике в 2011 г. был принят Указ Президента «О некоторых вопросах развития информационного общества в Республике Беларусь», в соответствии с которым было создано РУП «Национальный центр электронных услуг». До конца 2019 года все государственные организации (более 17 тыс.) перешли на электронный документооборот и подключены к системе межведомственного документооборота (СМДО). Частные предприятия начинают переходить на электронный документооборот для того, чтобы оптимизировать внутренние бизнес-процессы и упростить общение с государственными органами и другими организациями, подключенными к СМДО;

6) создание условия для развития блокчейна. В июле 2017 г. была издана Инструкция НБ РБ об общих принципах функционирования информационной сети с использованием технологии блокчейн. С октября 2017 г. введена в эксплуатацию прикладная задача «Реестр банковских гарантий», функционирующая на базе технологической платформы блокчейн. Беларусь входит в рейтинги лучших стран по возможностям внедрения и использования блокчейн.

Данные формы проявления цифровизации в экономике позволяют быстрее и проще получать доступ к услугам и продуктам, более полно удовлетворять потребности, повысить качество жизни населения и общества в целом и за счет этого повысить устойчивость развития экономики.

Для дальнейшего развития цифровизации в Беларуси был подписан Президентом 21.12.2017 г. декрет № 8 «О развитии цифровой экономики» [3].

Программным документом в данной сфере является Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 гг. Согласно Стратегии, приоритетными направлениями использования Интернет-услуг в Беларуси являются: электронное правительство, электронная экономика, электронное здравоохранение, электронное обучение, электронная занятость и социальная защита населения, система массовых коммуникаций и электронный контент [4].

Разработанная Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г., содержит специальный раздел, в котором приведены основные составляющие цифровизации экономики [5]. Особое внимание в Концепции уделено развитию сетевой инфраструктуры. Предполагается формирование рынка услуг по обработке больших массивов информации на базе республиканской платформы, действующей на основе технологий облачных вычислений, на которой будут размещаться программно-технические средства, информационные ресурсы и системы государственных органов и организаций. Реализация намеченных в Концепции мер позволит повысить долю экспорта услуг сектора ИКТ в общем объеме экспорта услуг до 25% в 2035 г.

Принятые документы дают серьезные конкурентные преимущества стране в создании цифровой экономики XXI века, так как:

- упрощается порядок заключения внешнеэкономических сделок с использованием интернета;

- вводятся отдельные институты английского права, что позволит создать благоприятную среду для развития цифровой экономики, предоставит потенциальным инвесторам инструменты, понятные им и широко используемые в международной практике и за счет этого привлечет иностранных инвесторов в данную сферу экономики;

- создаются благоприятные условия для ИТ-образования, подготовки кадров, привлечения в страну высококлассных специалистов в ИТ-сфере из других стран;

- осуществляется переход к цифровой трансформации ключевых отраслей экономики, методов управления и системы принятия решений.

Вместе с тем необходимо отметить высокую стоимость цифровых технологий, непонимание роли цифровых технологий в трансформационных процессах многими государственными служащими, бизнесом и населением, отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров и невысокий уровень цифровой грамотности значительной части населения. Все это сдерживает более активное использование таких новых типов экономических моделей и способов ведения бизнеса, как развитие рынка услуг, предоставление сервисов по принципу «все как услуга», «крауд-экономика», внедрение цифровых платформ, облачных технологий.

Список литературы

- 1 Тенденции мирового ИТ-рынка [Электронный ресурс] – URL: www.tadviser.ru/index.php/ (Дата доступа: 25.03.2020)
- 2 Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019 – с.102
- 3 О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: [://pravo.by/](http://pravo.by/). (Дата доступа: 25.03.2020)
- 4 Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <http://e-gov.by/zakony-i-dokumenty/strategiya-razvitiya-informatizacii-v-respublike-belarus-na-2016-2022-gody>. (Дата доступа: 25.03.2020)
- 5 Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/Kontseptsija-na-sajt.pdf>. (Дата доступа: 25.03.2020)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Зубков Александр Семёнович

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет», проспект Мира, 43, 212000, г. Могилев, Республика Беларусь, канд. экономических наук, доцент, e-mail: a.z.1955@mail.ru

В статье проводится систематизация и анализ происходящих трансформаций в методах бухгалтерского учёта в условиях цифровизации хозяйственной деятельности, выделяются актуальные проблемы данного процесса, предлагаются способы их решения.

Ключевые слова: бухгалтерский учёт, методы, документирование, инвентаризация, оценка, калькулирование, счета, двойная запись, баланс.

DIGITALIZATION OF METHODS OF MANAGEMENT ACCOUNTING AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF A COMPANY

Zubkov Alexander Semenovich

Belarussian-Rassian University, Avenue Mira, 43, Mogilev, Belarus, is Candidate of Economic Sciences, the associate professor, e-mail: a.z.1955@mail.ru

The article systematizes and analyzes the ongoing transformations in accounting methods in the context of digitalization of economic activity, highlights the current problems of this process, and suggests methods for solving them.

Keywords: accounting, methods, documentation, inventory, assessment, calculation, accounts, double entry, balance sheet.

На этапе перехода от индустриального общества к информационному на основе интенсивного развития цифровых технологий возникает новая информационная среда хозяйственной деятельности. Появляются новые объекты и способы учёта, развивается электронный документооборот, происходит виртуализация производственной и коммерческой деятельности. Данные изменения затрагивают всю систему экономических процессов, в том числе бухгалтерский учет.

Указанные изменения требуют адекватного развития методологического аппарата учёта. Трансформация должна затронуть все основные элементы метода учёта: документирование и инвентаризацию, оценку и калькулирование, счета и двойную запись на них, балансовое обобщение итогов хозяйственной деятельности. В современных условиях указанные элементы метода бухгалтерского учёта становятся не столько нормативно заданными, сколько гибкими инструментами учёта.

Документирование хозяйственных операций является основополагающим элементом метода бухгалтерского учёта. Он заключается в составлении по каждой хозяйственной операции первичных учётных документов (ПУД), подтверждающих факт и законность операций, а также содержащих их стоимостную оценку. Исторически ПУД составляются на бумажных носителях. Однако последнее десятилетие интенсивно осуществляется процесс перевода ПУД на электронные носители. В Российской Федерации данный процесс регламентируется Федеральным законом от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи» (с изменениями и дополнениями) (далее – Закон № 63-ФЗ) [1]. В настоящее время организации имеют возможность электронного оформления и представления следующих документов:

- годовую и промежуточную бухгалтерская отчётность;
- декларации в налоговые органы;
- таможенные и статистические декларации;
- статистическую отчётность (частично);

- банковские платёжные документы;
- счета-фактуры;
- товарные накладные;
- акты выполненных работ, услуг при их реализации через «Интернет».

Как следует из данного перечня, он охватывает большую часть внешних документов бухгалтерского учёта и отчётности. В отношении же внутренних бухгалтерских документов ситуация иная. Подавляющая часть ПУД организации по-прежнему оформляются на бумажных носителях. Наиболее распространёнными из них являются материальные отчёты, отчёты о движении готовой продукции, акты выполненных работ, акты приёма-передачи основных средств и нематериальных активов, акты списания материалов и основных средств, накладные на внутреннее перемещение и др. Следует отметить, что большинство из этих документов могут быть сформированы и заполнены в электронном виде. Однако для приобретения ими статуса юридически значимого документа они должны быть подписаны всеми участниками хозяйственной операции. Для этого данные документы распечатываются на бумажных носителях, подписываются и в таком виде передаются в бухгалтерию. Такое двойное оформление ПУД приводит к повышенной трудоёмкости учётного процесса и замедлению документооборота в организации.

Для преодоления данной проблемы в организации необходимо, по нашему мнению, решить две задачи:

- создать внутреннюю компьютерную сеть, охватывающую всех работников, участвующих составлении ПУД (интранет);
- создать собственную систему электронных подписей или иной способ электронного удостоверения для всех работников организации, подписывающих ПУД.

Первая проблема решается техническими средствами путём установки сетевого оборудования и, возможного, дооборудования некоторых рабочих мест современными компьютерами. Потребуется так же обучение персонала новым способам создания и передачи документов. Решение данной проблемы потребует определённых инвестиций и вполне реально для большинства организаций.

Вторая задача технически и организационно намного сложнее.

Порядок создания и применения электронных подписей в РФ в настоящее время регламентирован Федеральным Законом № 63-ФЗ.

Электронный документ должен иметь структуру, состоящую из двух частей – общей и особенной. Общая часть электронного документа состоит из информации, составляющей содержание документа. Особенная часть электронного документа состоит из одной или нескольких электронных подписей (далее – ЭП), а также может содержать дополнительные данные, необходимые для проверки электронной подписи и идентификации электронного документа. Исходя из данных требований можно заключить, что основная проблема внедрения электронного документооборота в пределах организации состоит в создании ЭП для всех должностных лиц, принимающих участие в создании и подписи ПУД.

Создание ЭП производится с помощью ключа подписи, созданного удостоверяющим центром и принадлежащего юридическим или физическим лицам. Проверка подлинности ЭП производится путём применения ключа проверки ЭП, который предоставляется всем партнёрам или сотрудникам организации с подтверждением его легальности соответствующим сертификатом.

Удостоверяющий центр выдает по обращению заявителя средства электронной подписи, содержащие ключ электронной подписи и ключ проверки электронной подписи (в том числе созданные удостоверяющим центром) или обеспечивающие возможность создания ключа электронной подписи и ключа проверки электронной подписи заявителем.

Для организации внутреннего электронного документооборота среднему по размеру предприятию понадобится по нашим оценкам несколько десятков ключей. Их изготовление в удостоверяющем центре потребует значительного количества времени и денежных средств. Данное обстоятельство является, по нашему мнению, одним из основных препятствий для развития внутреннего электронного документооборота в организациях.

Закон № 63-ФЗ предоставляет организациям право самостоятельно формировать систему создания и подтверждения ЭП для внутреннего пользования. При этом ключи ЭП будут принадлежать определённым сотрудникам организации, применяться для подписи только внутренних документов. Однако для реализации

данной процедуры необходимо наличие ряда условий. Во-первых, в организации необходимо наличие технических, аппаратных и программных средств, осуществляющих формирование и подтверждение электронной подписи. Во-вторых, в штате должны быть специалисты, обладающие компетенцией в области криптографической защиты информации. В-третьих, необходима разработка новой системы внутреннего документооборота, содержащая перечень ПУД, создаваемых в электронном виде, а также описания порядка их удостоверения, обращения и хранения. Реализация указанных мероприятий требует от компании определённого времени, а также привлечения значительных финансовых и трудовых ресурсов. Возможно, по этим причинам внутренний электронный документооборот пока не получил значительного распространения.

Инвентаризация является традиционным и неотъемлемым элементом метода бухгалтерского учёта. Она позволяет обеспечить его достоверность путём сопоставления фактических остатков продукции и товаров на складе (в структурных подразделениях) с данными бухгалтерского учёта. В современных условиях с развитием компьютеризированных систем учёта движения продукции и товаров, появлением автоматизированных складов, во многих организациях существенно меняется сама процедура инвентаризации. Указанные факторы позволяют значительно ускорить и облегчить данный процесс. Современная система штрихкодирования товаров в совокупности с мобильными устройствами сканирования и передачи в компьютерную систему учёта данных о товаре, позволяет оперативно формировать инвентаризационную ведомость в электронном виде. Современные компьютерные программы бухгалтерского учёта могут в автоматическом режиме сравнить остатки товаров по инвентаризационной ведомости с данными бухгалтерского учёта, сформировать сличительную ведомость и вывести итоги инвентаризации.

Однако данный способ противоречит ряду положений Методических указаний по инвентаризации имущества, утверждённую приказом Министерства финансов РФ от 13.06.1995 г. № 49 [2]. В частности, пункты 2.5 – 2.10 главы 2 данного документа предусматривают заполнение инвентаризационных описей на бумажных носителях вручную или с помощью технических средств, простав-

ление количества в натуральном выражении и подписей всех членов комиссии на каждой странице и др. С другой стороны, в данном документе ничего не говорится о возможности проведения инвентаризации в автоматизированном режиме. Таким образом, современная практика требует внесения изменений в методические указания с допущением возможности формирования электронных документов по инвентаризации и применения электронной подписи или других технических средств их удостоверения.

Оценка и калькулирование. Согласно пункту ст. 12 Закона Российской Федерации от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учёте» [3] объекты бухгалтерского учёта подлежат денежному измерению. Для учетной оценки активов, обязательств, собственного капитала, доходов, расходов организации может применяться первоначальная стоимость (фактической стоимости приобретения или изготовления), приведенная (дисконтированная) стоимость, переоцененная стоимость, а также другие виды учетной оценки, установленные законодательством РФ.

Однако современная многообразная и усложняющаяся хозяйственная деятельность вызывает появление новых видов оценок. Так, для основных средств в некоторых случаях требуется определить их ликвидационную стоимость. При определении суммы обесценения основных средств или нематериальных активов необходимо рассчитывать их возмещаемую стоимость. Для финансовых инструментов применяется категория справедливой стоимости, которая определяется на основании его рыночной цены, рассчитываемой в порядке, установленном законодательством, а при ее отсутствии – с использованием методов, обеспечивающих надежность оценки справедливой стоимости этого финансового инструмента. В хозяйственной практике для конкретных целей может осуществляться оценка с использованием других подходов (например, по инвестиционной или страховой стоимости) и различных единиц измерения.

Следует отметить, что нормативные правовые документы не содержат методiku определения конкретных видов оценок активов. Право решения данных вопросов предоставлено организациям. Однако это вызывает значительные трудности при их практическом применении ввиду недостаточности квалификации учё-

ных работников и необходимости привлечения аттестованных оценщиков.

Калькулирование как метод учёта так же претерпевает определённые изменения в современных условиях. Традиционный учёт допускает формирование только одного варианта калькуляции – фактической себестоимости продукции (работ, услуг). Однако в целях управленческого учета требуется осуществлять калькулирование с использованием самых разнообразных методик, что позволяет определять разную себестоимость для разных целей и условий хозяйствования. Для этого программы управленческого учёта должны содержать алгоритм и программу расчёта полной себестоимости при различных исходных условиях производственной деятельности (цен на сырьё, энергоносители, ставках налогов и т.п.).

Счета и двойная запись. Система счетов и двойная запись на них является основополагающим и неизменным в течение долгого времени элементом метода бухгалтерского учёта. В течение многих десятилетий и даже столетий это были единственные способы регистрации и обобщения информации по хозяйственным операциям. Однако современные цифровые технологии, в частности, блокчейн, могут послужить основанием для кардинального изменения системы учетной регистрации. Данные технологии позволяют вместо локальной регистрации и хранения хозяйственных операций записывать их в объединенный регистр, формируя распределенную и взаимосвязанную систему надежной бухгалтерской информации. Поскольку все записи распределены и криптографически защищены, их фальсификация или уничтожение становится практически невозможным. Данный вариант означает отказ от двойной записи, а изменение способа регистрации и хранения базы содержания хозяйственных операций. В дальнейшем этот способ позволит сформировать систему обобщенных данных и отчётов, проверкой их достоверности, может стать средством функционирования глобальной информационной экономической среды.

Балансовое обобщение. Действующие в РФ нормативные правовые акты регламентируют составление по организации только одного варианта годовой бухгалтерской (финансовой) отчётности

[4]. Однако в современной многообразной хозяйственной жизни могут быть востребованы и другие виды отчётности. Периодичность составления и содержание баланса и отчетности должны определяться руководством компании на основании принципов необходимости и полезности. Предоставленное организациям право выбора различных вариантов оценок активов и обязательств делает возможным формирование разных вариантов баланса в зависимости от целей и требований пользователей. Стало возможным составление прогнозных, сегментарных балансов, а также итерационные методики его построения.

Заключение. На основании изложенного выше возможно сделать следующие выводы и предложения:

1 Стремительное развитие компьютеризации и цифровизации производственно-хозяйственной деятельности требуют адекватного изменения всей системы бухгалтерского учёта, в том числе его методического аппарата.

2 В числе приоритетных стоит проблема разработки компаниями систем внутреннего электронного документооборота, в том числе способа удостоверения подписей должностных лиц в первичных учётных документах.

3 Развитие автоматизированных систем бухгалтерского учёта делает возможным применение адекватных безбумажных способов инвентаризации активов и обязательств. Однако для этого требуется изменение действующих нормативных актов, в частности, закон о «Бухгалтерском учёте» и Методические по инвентаризации имущества.

4 Необходима научно-методическая разработка и законодательное закрепление современных разнообразных способов оценки активов, калькулирования затрат и балансового обобщения итогов хозяйственной деятельности.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 № 63-ФЗ [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701 (Дата обращения 03.04.2020)

2. «Об утверждении Методических указаний по инвентариза-

ции имущества и финансовых обязательств» Приказ Минфина РФ от 13.06.1995 № 49 (ред. от 08.11.2010) [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW (Дата обращения 03.04.2020)

3 Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ) [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855 (Дата обращения 03.04.2020)

4 Приказ Минфина России от 02.07. 2010 № 66н (ред. от 19.04.2019) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [Электронный ресурс] URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103394 (Дата обращения 03.04.2020)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Лысенко Маргарита Михайловна

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет» просп. Мира, 43, Могилёв, студент, e-mail: ritalysenkoo@gmail.com

Бородич Татьяна Анатольевна

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет» просп. Мира, 43, Могилёв, старший преподаватель, e-mail: tanjabor11@gmail.com

В статье приведена методика оценки конкурентоспособности промышленного предприятия на примере Открытого акционерного общества «Могилевский завод лифтового машиностроения» путем комплексной оценки с использованием SWOT-анализа, интегральной оценки и методом парного сравнения, а так же даны рекомендации по его совершенствованию.

Ключевые слова: Оценка конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности, лифтовое оборудование, SWOT-анализ, интегральная оценка, парное сравнение.

EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

Lysenko Margarita Mikhailovna

Inter-state educational institution of higher professional education "Belarusian-Russian University" ave. Mira, 43, Mogilev, student, e-mail: ritalysenkoo@gmail.com

Borodich Tatyana Anatolyevna

Inter-state educational institution of higher professional education "Belarusian-Russian University" ave. Mira, 43, Mogilev, senior lecturer, e-mail: tanjabor11@gmail.com

The article presents a methodology for assessing the competitiveness of an industrial enterprise using the example of the Open Joint-Stock Company Mogilev Elevator Plant of Mechanical Engineering by means of a comprehensive assessment using SWOT analysis, integrated assessment and the pair comparison method, as well as recommendations for its improvement.

Keywords: competitiveness assessment, competitiveness assessment methods, elevator equipment, SWOT analysis, integrated assessment, pair comparison.

В современных рыночных условиях деятельность любого предприятия должна иметь в своей основе грамотную стратегию развития организации с учетом политики постоянного совершенствования качества продукции [1, с. 21].

На данный момент существует ряд методов оценки конкурентоспособности предприятий, их можно классифицировать следующим способом [2, с. 1]:

- а) матричные методы;
- б) методы, основанные на процедуре оценивания конкурентоспособности производимого товара;
- в) методы на основе теории эффективной конкуренции;
- г) методы, основанные на комплексном подходе к оценке.

Все представленные методы имеют свои плюсы и минусы, не существует идеальной со всех сторон методики оценивания конкурентоспособности предприятия, поэтому разработаны методики, благодаря которым оценка может производиться как по отдельности, так и в комплексе.

Оценка конкурентоспособности в предлагаемой методике, в свою очередь, основывается на анализе текущей рыночной ситуации, возможностей предприятия и его прямых конкурентов.

На глобальном рынке лифтостроения отмечается непрерывный рост парка лифтов при устойчивой тенденции поиска новых конструктивных решений, отражающих требования рынка и научно-технические достижения в различных отраслях промышленности.

Лидирующую роль в развитии лифтовой отрасли продолжают играть фирмы «OTIS» (США), «ThyssenKrupp Elevator» (Германия), «Schindler» (Швейцария), «Kone» (Финляндия).

Открытое акционерное общество «Могилевский завод лифтового машиностроения» – это единственный в Республике производитель лифтового оборудования.

Оценка конкурентоспособности осуществляется в следующей последовательности:

1. Проводится анализ сильных и слабых сторон предприятия-SWOT-анализ. Он должен дать четкое представление о ситуации и указать, в каких направлениях нужно действовать, используя сильные стороны, чтобы максимизировать возможности и свести к минимуму угрозы и слабости. SWOT-анализ ОАО «Могилёвлифтмаш» представлен табл. 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ ОАО «Могилёвлифтмаш»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<p>Предприятие монополист по производству лифтового оборудования в РБ; высокое качество продукции; наличие сертификата системы менеджмента качества ISO 9001; наличие сертификатов соответствия продукции; репутация компании: скорость обработки заказа потребителя; скорость выполнения заказа потребителя; скорость прохождения таможенного оформления; наличие товаропроводящей сети; наличие квалифицированного персонала, имеющего опыт работы в данной области; наличие широкого ассортимента продукции, способного удовлетворить потребителя; монтаж оборудования; послепродажное обслуживание (гарантия)</p>	<p>Физический износ технологического оборудования; моральный износ технологического оборудования; затягивание сроков оплаты партнерами за поставленную продукцию; непринятие рынком инновации</p>

ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Изменение банковской ставки при получении кредита; уменьшение стоимости на основное сырье в связи с форс-мажорными обстоятельствами; таможенный союз трех стран: России, Беларуси и Казахстана; вступление в ВТО Беларуси; участие в международных рынка; привлечение иностранных инвесторов	Увеличение таможенных пошлин на сырье и изделия в ЕС; рост цен на энергоносители; введение таможенных пошлин Россией на ввозимые изделия; ввод лицензирования или регистрацию контрактов на изделия; отказ посредников (покупателей) от дальнейшего заключения договоров; невыполнение договорных обязательств поставщиками сырья и потребителями продукции; мировой кризис

2. Проводится анализ основных конкурентов.

Основными конкурентами ОАО «Могилёвлифтмаш» являются ОАО «Щербинский лифтостроительный завод» (ЩЛЗ), ОАО Карачаровский механический завод (КМЗ), OTIS. Суммарно эти предприятия занимают долю рынка Российской Федерации в размере 63 %. ЩЛЗ и КМЗ предлагает товары сопоставимые с ОАО «Могилевлифтмаш» по качеству и цене. Анализ основных конкурентов отражена в таблице 2.

Таблица 2 – Сильные и слабые стороны основных конкурентов ОАО «Могилевлифтмаш»

Производитель	Сильные стороны	Слабые стороны
ЩЛЗ	Широко используют административный ресурс в регионах РФ	Лифты не полностью соответствуют правилам безопасности
КМЗ	Учредитель предприятия - крупный банк, они широко используют поставку оборудования с длительной отсрочкой платежа	Большое количество рекламаций

ОТИС	Известный бренд Предоставляет комплекс услуг: поставка оборудования, монтаж, сервис.	Удаленность клиентов от производства. Длительные сроки поставки.
------	---	--

Проводится сравнение цен основной продукции предприятия с его конкурентами (сравнение проводится в российских рублях), Сравнение цен отражено на рисунке 1.

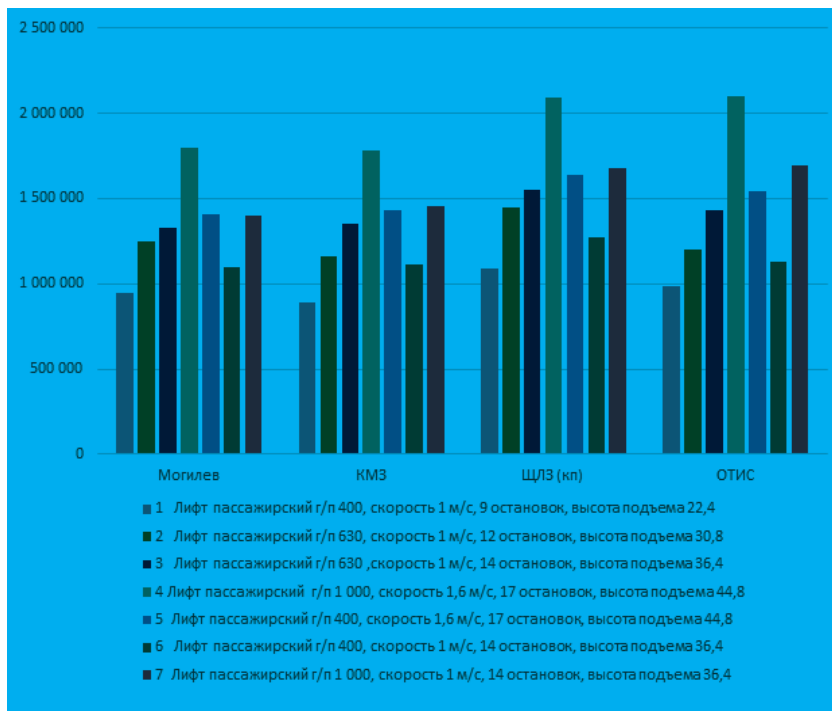


Рис. 1. Цены основной продукции ОАО «Могилевлифтмаш» в соотношении с ценами его конкурентов.

Как можно видеть из таблицы 3, продукция предприятия является конкурентоспособной по цене.

Далее проводится интегральная оценка в двух направлениях:

4.1) По продукции.

Проводим оценку конкурентоспособности по основным показателям, характеризующим выпускаемую продукцию, с основным конкурентом на рынке РФ ОАО «Щербинский лифтостроительный завод» с помощью дифференциального метода, основанного на использовании единичных параметров, базы сравнения (ОАО «Могилевлифтмаш») и их сопоставления.

Анализ проводится по пассажирским лифтам 2020 и отражается в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика пассажирских лифтов

Показатель	ОАО «Могилевлифтмаш»	ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»	Единичные показатели g_i	Весовые коэффициенты a_i	Групповой, показатель G
Грузоподъемность, макс, кг	1275	1 000	1,27	0,3	0,381
Скорость, макс, м/с	2	2,5	0,8	0,3	0,24
Высота подъема, макс, м	100	90	1,111	0,3	0,333
Число остановок, не более	30	27	1,11	0,1	0,111
Групповой показатель	-	-	-	-	1,065
Экономические параметры					
Цена	946 000	1 087 134	0,870	1	0,870

Подсчитываем интегральный показатель:

$$I=1,065/0,870=1,22$$

По данным таблицы 3, пассажирские лифты ОАО «Могилевлифтмаш» значительно превосходят изделие конкурента по техническим характеристикам: выше грузоподъемность, высота подъема, число остановок. По экономическим параметрам лифты ОАО «Могилевлифтмаш» имеет цену ниже, чем у изделия ОАО «Щербинский лифтостроительный завод». Таким образом, интегральный показатель больше единицы, следовательно, изделие не

уступает изделию конкурента по техническим и экономическим характеристикам.

4.2) По предприятию в целом

Проводим оценку конкурентоспособности ОАО «Могилев-лифтмаш» методом парных сравнений показателей [3, с. 7], для этого в таблице 4 описываем показатели деятельности ОАО «Могилевлифтмаш» в сравнении с конкурентами.

Таблица 4 – Показатели деятельности предприятия по пассажирским лифтам

Показатели/ Производители	ОАО «Могилев-лифтмаш»	ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»	ОАО «Карачаровский механический завод»
1. Количество лет на рынке	54	70	70
2. Ассортимент, позиций	7	7	6
3. Филиалы, шт	2	1	5
4. Ежемесячная мощность, лифтов	1108	1200	850
5. Дизайн, количество предлагаемых оформлений	~950	~912	~820

Элемент матрицы – b_{ij} , который принимает значения 2, в случае, когда P_i имеет более важное значение, чем P_j , значение 1, когда параметры P_i и P_j имеют равную весовую категорию, значение 0, когда P_i является менее важным по отношению к P_j :

$b_{ij}=2$, если P_i важнее P_j ;

$b_{ij}=1$, если P_i равнозначно P_j ;

$b_{ij}=0$, если P_i менее важно P_j .

Результаты попарного сравнения отражаются в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты попарного сравнения

i/j	d	b	c	e	a	Si	Mi	R
d	1	2	2	2	2	9	0.36	1
b	0	1	2	2	2	7	0.28	2
c	0	0	1	2	2	5	0.2	3
e	0	0	0	1	2	3	0.12	4
a	0	0	0	0	1	1	0.04	5

Примечание: *a* – количество лет на рынке; *b* – ассортимент, позиций; *c* – филиалы, шт; *d* – ежемесячная мощность, лифтов, *e* – дизайн, количество предлагаемых оформлений; *Si* – сумма баллов по каждому показателю.

Проверка:

n^2 должно быть равно $\sum Si$, порядок матрицы $n = 5$, $n^2 = 25$, следовательно $\sum S_i = 25$, матрица заполнена верно.

Определяем вес каждого показателя M_i , по формуле

$$M_i = S_i / n^2; \quad (1)$$

Они располагаются в таблице 6 по степени важности, рангу.

Таблица 6 – Ранжирование показателей деятельности

d	$M_i = 9/25 = 0,36$	R1	Ежемесячная мощность, лифтов
b	$M_i = 7/25 = 0,28$	R2	Ассортимент, позиций
c	$M_i = 5/25 = 0,2$	R3	Филиалы, шт
e	$M_i = 3/25 = 0,12$	R4	Дизайн, количество предлагаемых оформлений
a	$M_i = 1/25 = 0,04$	R5	Количество лет на рынке

Далее оцениваем показатели по пятибалльной шкале, от худшего – «1 балл», до лучшего «5 баллов» (шапка таблицы), при этом чем хуже качественное содержание показателя, тем ниже балл (1-10).

Разделяем показатели из таблицы на интервалы, результат представлен в таблице 7, и каждому интервалу будет соответствовать своя оценка.

Таблица 7 – Интервальное разделение показателей

Bi/Pi	1	2	3	4	5	Mi
R1	850-920	921-991	992-1062	1063-1133	1134-1200	Mi=0,36
R2	6-6,1	6,2-6,3	6,4-6,5	6,6-6,7	6,8-7	Mi=0,28
R3	1-1,6	1,7-2,3	2,4-3	3,1-4,7	4,7-5	Mi=0,2
R4	820-873	847-873	874-900	901-927	927-950	Mi=0,12
R5	54-57,2	57,3-60,5	60,6-63,8	63,9-67,1	67,2-70	Mi=0,04

Далее вычисляем интегральную оценку каждого конкурирующего предприятия, используя средневзвешенный метод расчета по формуле:

$$I = \sum_{i=1}^m M_i * B_{(P_i)} \quad (2)$$

ОАО «Могилевлифтмаш»:

$$I=0,36*3+0,28*5+0,2*2+0,12*5+0,04*1=3,52$$

ОАО «Щербинский лифтостроительный завод»:

$$I=0,36*5+0,28*5+0,2*1+0,12*4+0,04*5=4,08$$

ОАО «Карачаровский механический завод»:

$$I=0,36*5+0,28*1+0,2*5+0,12*1+0,04*5=3,4$$

Таким образом, в ходе оценки конкурентоспособности выявлено, что ОАО «Могилевлифтмаш» лидирует по таким показателям как ассортимент позиций, ежемесячная мощность над Карачаровским механическим заводом, превосходит количеством филиалов над Щербинским лифтостроительным заводом, а количеством предлагаемых оформлений превосходит всех конкурентов.

Методом парного сравнения выявлено, что ОАО «Могилевлифтмаш» занимает среднее место среди основных конкурентов, что говорит о возможности и необходимости повышать конкурентоспособность предприятия на рынке СНГ.

Для повышения конкурентоспособности необходимо обновлять технологическое оборудование, что следует из SWOT-анализа, следовательно улучшать выпускаемый ряд лифтового оборудования (методом парных сравнений показателей в данной оценке используются пассажирские лифты), увеличивать производственные мощности, из итога метода парных сравнений пока-

зателей следует, что необходимо увеличивать количество филиалов и производственные мощности.

Список литературы

1. Рабочие материалы: Евразийская экономическая комиссия, Департамент промышленной политики, информация о результатах анализа состояния и развития производства подъемно-транспортного оборудования государств членов Евразийского экономического союза. [Электронный ресурс]. – URL: <http://metalmininginfo.kz/wp-content/files/Cpdf> (Дата доступа: 10.03.2020).

2. Кудратова, Г.М. Сравнительная оценка конкурентоспособности предприятий строительной индустрии методом grandars.ru // Электронный научный журнал «Дневник науки», 2019. – № 1. – С. 2–9.

3. Попова, И.Н. Методы определение интегрального показателя конкурентоспособности розничных торговых сетей// И.Н. Попова. – ФГБОУ ВПО «Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова Методика Россия, Москва, 2016. – 216 с.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВА НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Рудакова Ольга Викторовна

ФГБОУ ВО «Среднерусский институт управления ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», г. Орел, бульвар Победы, д. 5, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление»

ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» Орел, ул. Лескова, д. 5, профессор кафедры «Экономика и управление», e-mail: rudakova71@yandex.ru

Человеческий капитал выступает сегодня в качестве основы социально-экономического развития. В условиях современной экономики человеческий капитал является не только фактором экономического роста, но и определяет конкурентоспособность страны на мировой арене. Мировой опыт демонстрирует, что образование, наука и основанные на них инновационные технологии являются ключом к экономическим успехам как предприятий, так и национальных экономик. В этой связи, актуальным является исследование тенденций в развитии человеческого капитала в современной экономике с целью определения наиболее эффективных путей его влияния на повышение национальной конкурентоспособности.

Ключевые слова: человеческий капитал, конкуренция, конкурентоспособность, национальное богатство.

HUMAN CAPITAL AS THE BASIS OF NATIONAL COMPETITIVENESS

Rudakova Olga Viktorovna

Doctor of Economic Sciences, Professor Central Russian Institute of management Russian Academy of Sciences national economy and public

service under the President of the Russian Federation”, Orel, Pobedy Boulevard, 5, Professor of the Department of Management and public administration Orel state Institute of culture, Orel, 5 Leskova str., Professor of the Department of Economics and management, e-mail: rudakova71@yandex.ru

Human capital today acts as the basis of socio-economic development. In today’s economy, human capital is not only a factor in economic growth, but also determines the country’s competitiveness in the world arena. World experience shows that education, science and the innovative technologies based on them are the key to the economic success of both enterprises and national economies. In this regard, it is relevant to study the trends in the development of human capital in the modern economy in order to determine the most effective ways of its influence on increasing national competitiveness.

Keywords: human capital, competition, competitiveness, national wealth.

Человеческий капитал выступает сегодня в качестве основы социально-экономического развития. Именно этот факт обусловил возрастание интереса теоретиков и практиков к изучению процессов формирования человеческого капитала, его места и роли в социально-экономическом развитии. В 2019 г. ПРООН представила очередной доклад о развитии человеческого потенциала Human Development Report 2019. Исследование охватило 189 государств. Группа с очень высоким уровнем ИЧР состоит из 62 стран, с высоким уровнем – из 54 стран, со средним уровнем – из 37 стран, с низким уровнем – 36 стран. Как следует из данных рисунка 1, рейтинг 2018 г. возглавили Норвегия, Швейцария, Ирландия, Германия и Гонконг, в то время как Нигер, Центрально-Африканская республика, Чад, Южный Судан и Бурунди имеют самые низкие оценки ИРЧП. Россия в рейтинге заняла 49 место, опередив при этом Болгарию и Черногорию, но не смогла превзойти Оман и Аргентину. Мировой рейтинг ИРЧП России снижается в основном под воздействием значения ожидаемой продолжительности жизни. Разрыв между нашей страной и лидером рейтинга по данному показателю составлял 12,3 года.

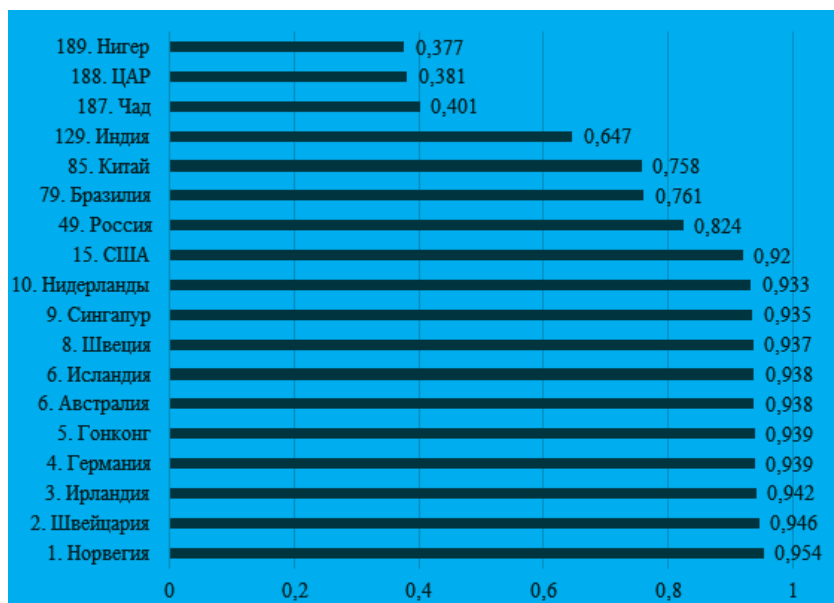


Рисунок 1 – Индекс человеческого развития некоторых стран мира в 2018 г. [8]

Согласно методике Всемирного банка, национальное богатство складывается из произведенного капитала (фабрики, дороги и пр.), природного капитала (леса, вода и пр.), человеческого капитала (знания, умения и пр.) и чистых иностранных активов. По данным на 2014 г. совокупное национальное богатство всех стран мира составляло 1 143 249 млрд. долл., а совокупная стоимость человеческого капитала в этом же году равнялась 731 679 млрд. долл. или 64% общей величины планетарного богатства.

На рисунке 2 представлена структура национального богатства стран с разным уровнем благосостояния в 2014 г. Во всех странах человеческий капитал, измеряемый как прогнозируемый заработок человека на протяжении всей его жизни, является наиболее важным компонентом благосостояния. В странах с низким уровнем дохода на душу населения доля человеческого капитала в структуре национального богатства составляла только 41%, а в странах с высоким уровнем дохода, являющимися членами ОЭСР, его удельный вес

равнялся 70%. Следует отметить, что в расчете на душу населения природный капитал в странах с низким уровнем дохода составлял 6 421 долл., а человеческий – 5 564 долл. В 2014 г. в странах-членах ОЭСР, располагающих высоким уровнем дохода, величина природного капитала, приходящегося на душу населения в этом же году составила 19 525 долл., а человеческого – 498 399 долл.

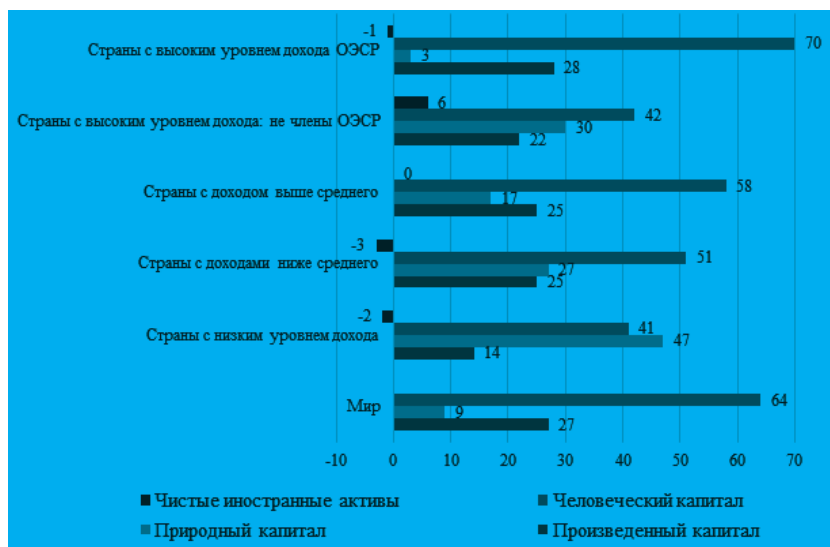


Рис. 2. Структура национального богатства стран с разным уровнем благосостояния в 2014 г., % [9]

По состоянию на 2014 г. совокупное богатство России составляло 188 715 долл. на душу населения, произведенный капитал – 48 807 долл. (25,9%), природный капитал – 46 921 долл. (24,9%), человеческий капитал – 90 812 долл. (48,1%). Для сравнения, в 2014 г. Бразилия располагала большим объемом национального богатства на душу населения – 188 883 долл., в том числе произведенный капитал – 32 067 долл., природный капитал – 36 978 долл., человеческий капитал – 123 696 долл. В Китае величина совокупного богатства на душу населения в 2014 г. составила 108 172 долл., в том числе произведенный капитал – 28 566 долл., природный капитал – 15 133 долл., человеческий капитал – 63 369 долл. В Рос-

сии величина человеческого капитала на душу населения сопоставима с такими странами как Колумбия (87 674 долл.) и Хорватия (90 549 долл.). Российская Федерация по величине человеческого капитала на душу населения существенно уступает Люксембургу (881 629 долл.), Исландии (733 612 долл.), Канаде (730 832 долл.), Австралии (585 737 долл.), Дании (538 947 долл.), Ирландии (473 656 долл.), Германии (467 668 долл.), Финляндии (460 082 долл.), Австрии (421 846 долл.), Бельгии (404 997 долл.) [9]

Сегодня очевидной является роль человеческого капитала в общественном воспроизводстве. В условиях современной экономики человеческий капитал является не только фактором экономического роста, но и определяет конкурентоспособность страны на мировой арене. Мировой опыт демонстрирует, что образование, наука и основанные на них инновационные технологии являются ключом к экономическим успехам как предприятий, так и национальных экономик. В этой связи, актуальным является исследование тенденций в развитии человеческого капитала в современной экономике с целью определения наиболее эффективных путей его влияния на повышение национальной конкурентоспособности.

Конкуренция представляет собой основу рыночной экономики, выступая в качестве основной движущей силы этого типа экономической системы. Конкуренцию трактуют как соперничество между экономическими субъектами между экономическими субъектами, решающими одну и ту же задачу в условиях ограниченности ресурсов. Экономический субъект признается конкурентоспособным, если выдерживает это соперничество. Конкурентные отношения могут развиваться на микро-, мезо- и макроуровнях. Независимо от того применительно к какому субъекту она рассматривается – предприятие, отрасль, регион, страна – конкурентоспособность означает потенциальную (или реальную) способность этого субъекта выдержать конкуренцию.

В условиях развивающихся глобализационных процессов проблема национальной конкурентоспособности становится все более актуальной. Категория национальной конкурентоспособности рассматривается применительно к участию страны в международных экономических отношениях. Под конкурентоспособностью страны понимается способность страны удерживать место в

международном разделении труда и поддерживать высокие темпы экономического роста в средне- и долгосрочной перспективе. Формирование конкурентоспособной национальной экономики сегодня является приоритетной задачей социально-экономического развития государства в условиях глобализации.

Международные рейтинги национальной конкурентоспособности отражают динамику развития основных показателей социально-экономического развития. На сегодняшний день признанием пользуются рейтинги национальной конкурентоспособности, составляемые двумя организациями - Всемирным экономическим форумом (World Economic Forum) и Лозаннской бизнес школой (IMD), каждая из которых ежегодно публикует соответствующий отчет. Оба рейтинга строятся на схожей методологии оценки конкурентоспособность государства, учитывающей широкий спектр факторов, определяющих успех страны в мировой экономике и способствующих росту уровня благосостояния ее населения.

На сегодняшний день рейтинг ВЭФ охватывают более 100 стран, на долю которых приходится около 97% мирового ВВП. В рейтинге глобальной конкурентоспособности 2019 г. оценивается 141 экономика мира. Как следует из представленных на рисунке 3 данных, лидерами рейтинга Глобальной конкурентоспособности 2018 г. стали Сингапур, США, Гонконг, Нидерланды и Швейцария. Замыкали рейтинг 2018 г. Чад и Йемен. С показателем 84,8 (+1,3) Сингапур является самой конкурентоспособной экономикой в мире в 2019 г., обогнав США, которые опустились на второе место. США, возможно, проиграли Сингапuru в целом, но они по-прежнему являются центром инноваций, занимающим 1-е место в рейтинге динамичного развития бизнеса, 2-е место по возможностям инноваций и 1-е место по поиску квалифицированных сотрудников. Швейцария продолжала снижаться в рейтинге после 9-летнего рейтинга страны до 2018 г. Среди стран БРИКС Китай (28-е место) является лучшим по показателям, опережая Российскую Федерацию (43-е место), Южную Африку (60-е место), Индию (68-е место) и Бразилию (71-е место).

Процессы, происходящие в мировой экономике, свидетельствуют о том, что в начале XXI века человеческий капитал превратился в основной производственный ресурс. Только благодаря ве-

дущей роли человеческого капитала целый ряд государств смогли достичь высокого уровня социально-экономического развития. В этой связи, качество и количество человеческого капитала следует рассматривать как основной фактор социально-экономического развития стран и их конкурентоспособности.

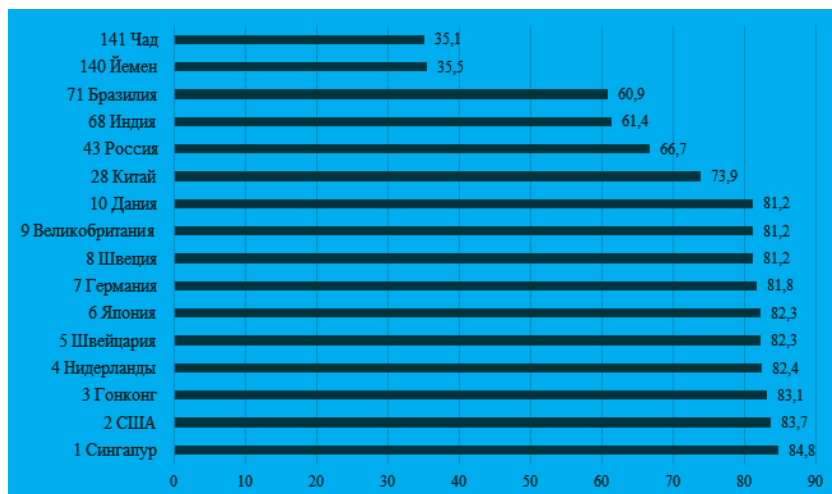


Рисунок 3 – Индекс глобальной конкурентоспособности некоторых стран мира в 2018 г. [10]

В связи с вышесказанным особую обеспокоенность вызывает недостаточно высокий уровень конкурентоспособности российской экономики. Обеспечение благоприятных условий для формирования и развития человеческого капитала нашей страны, уровень развития которого значительно уступает высокоразвитым экономикам мира, в том числе совершенствование миграционной политики в соответствии со стратегией социально-экономического развития [11], играет ведущую роль для обеспечения роста национальной конкурентоспособности.

Список литературы

1. Завьялова Т.А. Понятие конкурентоспособности национальной экономики // Креативная экономика. – URL: <https://cyberleninka>.

ru/article/n/ponyatie-konkurentosposobnosti-natsionalnoy-ekonomiki/viewer (Дата обращения 15.04.2020)

2. Кириллова А.А., Кузнецова Л.М. Теоретические аспекты процесса стимулирования персонала // Научные записки ОрелГИЭТ, 2017. – № 5(23). – С. 56–60.

3. Кузьмин Д.В. Национальная конкурентоспособность: актуальный международный аспект // Финансы и кредит. – 2011. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-konkurentosposobnost-aktualnyy-mezhdunarodnyy-aspekt/viewer>. (Дата обращения 15.04.2020)

4. Кузьмин Д.В. Национальная конкурентоспособность: еще раз о праве термина на существование // Экономический анализ: теория и практика. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-konkurentosposobnost-esche-raz-o-prave-termina-nasuschestvovanie/viewer>. (Дата обращения 15.04.2020)

5. Ладанов В.И., Рудакова О.В. Национальное богатство в системе общественного благосостояния // Научные Записки ОрелГИЭТ, 2013. – № 1(7). – С. 256–261.

6. Строков М.А., Рудакова О.В., Кузнецова Л.М. Основные проблемы конкурентоспособности отечественных предпринимательских структур // Вестник ОрелГИЭТ, 2016. – № 3(37). – С. 47–55.

7. Ягупа Е.Г., Лазаренко А.Н. Роль человеческого капитала в условиях инновационной экономики // Научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22931556>. (Дата обращения 15.04.2020)

8. Human Development Report 2019 [Электронный ресурс] // UNDP. – URL: <http://hdr.undp.org/>. (Дата обращения 15.04.2020)

9. The Changing Wealth of Nations 2018. Building a Sustainable Future // The World Bank/ URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29001/9781464810466.pdf>. (Дата обращения 15.04.2020)

10. The Global Competitiveness Report 2019 // WEF. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf. (Дата обращения 15.04.2020)

11. Мальцева Е.С. Некоторые аспекты влияния миграции населения на состояние трудового потенциала региона // Среднерусский вестник общественных наук, 2011. – № 2(19). – С. 177–182.

ГИБРИДНЫЙ ФОРСАЙТ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ КАК ОТВЕТ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ

Солодовник Александра Игоревна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», Орел, Россия (302019, г. Орел, ул. генерала Родина, д. 69), кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент в АПК», e-mail: solodovnik.alexandra@yandex.ru

Шестаков Роман Борисович

ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина», кафедра «Экономика и менеджмент» в АПК, Орел, Россия (302019, г. Орел, ул. генерала Родина, д. 69), кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент в АПК», e-mail: nir_paper@inbox.ru

В статье рассматривается инструмент долгосрочного прогнозирования – форсайт, перспективы использования которого в России в стратегическом управлении представляются обоснованными и актуальными. Исследуется сущность форсайта как инструмента в принятии стратегических решений в условиях неопределенности и последствий эффекта «черного лебедя». Форсайт является сложной системой проектирования и прогнозирования. В статье уделяется внимание анализу мирового опыта применения форсайт прогнозирования в практике стратегий развития.

Ключевые слова: форсайт, прогнозирование, стратегия, развитие, эффект «черного лебедя».

FORESIGHT AND STRATEGIC MANAGEMENT AS A RESPONSE TO THE GLOBAL CHALLENGES

Solodovnik Aleksandra Igorevna

Orel State Agrarian University present name N.V. Parahin», Orel, Russian Federation (Russia, 302019, Orel, gen Rodina street, 69) Candidate of Economy Science, Associate Professor chair of Economics and management in agribusiness», e-mail: solodovnik.alexandra@yandex.ru

Shestakov Roman Borisovich

Orel State Agrarian University present name N.V. Parahin», Orel, Russian Federation (Russia, 302019, Orel, gen Rodina street, 69) Candidate of Economy Science, Associate Professor chair of Economics and management in agribusiness», e-mail: nir_paper@inbox.ru

The article considers a long – term forecasting tool-foresight, the prospects for using it in Russia in strategic management seem reasonable and relevant. The article examines the essence of foresight as a tool for making strategic decisions in the context of uncertainty and the consequences of the “black Swan” effect. Foresight is a complex system of design and forecasting. The article focuses on the analysis of the world experience of using foresight forecasting in the practice of development strategies.

Keywords: foresight, forecasting, strategics, development, «black swan» effect.

Современная среда общества и бизнеса оказалась под влиянием сложных процессов экономического, политического, социального и технологического характера, которые все труднее поддаются пониманию и управлению. Возросший объем исследований по вопросам стратегического прогнозирования социально-экономического развития свидетельствует о значительном интересе к новым методам и совершенствовании методологии.

Особое место в выявлении долгосрочных перспективных направлений исследований в теоретических и прикладных науках,

составлении реалистичных сценариев развития экономических систем и субъектов принадлежит использованию теории форсайта. В определении форсайта по ЮНИДО отметим системный подход, долгосрочное прогнозирование и технологическую составляющую. То есть, форсайт это постоянный поиск долгосрочных перспектив науки, технологий, экономики и общества, определение стратегических направлений исследований и новые технологии, способные принести наибольшие социально-экономические блага [1].

Таким образом, форсайт применим не только к технологиям, его возможности шире – это системный и систематический инструмент влияния на формирование политики для самых различных направлений социально-экономического развития общества. Появление новых подходов к принятию решений обусловлено коллективным характером процессов их принятия и развитием теории.

На основе изучения научной литературы объект исследования форсайтинговых проектов и исследований определяется технологическими открытиями, а также неразрешимыми проблемами для региона, страны и мира в целом. Расширился и предмет исследования, теперь научно-технологическое направление привязывается к решению какой-либо проблемы в экономике, правовом поле, образовании, культуре, науке, обществе, экологии, политике, инновациях, образовании, социальной интеграции, демографии, инфраструктуре, включая глобальные проблемы. Это отражено в базовых принципах форсайта: вовлеченность различных общественных сил, коммуникация участников, концентрация на долгосрочном периоде, координация, согласие, системность процесса, приоритеты рассматриваются с точки зрения их влияния на социально-экономические процессы.

Форсайт имеет и недостатки: сложность определения границ форсайта в процессе сканирования горизонтов; сложность в методологии проведения форсайтов и формирования сценариев; проблема реализуемости сценариев и форсайт проектов; затруднение во взаимодействии исследователей и органов управления.

Зарубежный опыт применения форсайта насчитывает более 25 лет, а его результаты активно используются в политике правительств Южной Кореи, Японии, Германии, США, Великобритании, Франции, Швеции, в других странах оказывает влияние на про-

граммы развития – Австралия, Италия, ЮАР, Бразилия и других. Показательно, что в Южной Корее форсайт используется не только в прогнозировании и разработке научно-технологической политики, базового плана научно-технологического развития, а также информировании общества для минимизации порождаемых новыми технологиями негативных эффектов. В Германии в форсайт проекте фокус сосредоточен на практическом применении и потребностях человека, например, доступ к научным областям для жизни и профессии, в том числе кластерной политике регионального развития.

В России использование форсайта имеет небольшую историю – начиная с начала 2000-х годов, а его результаты хоть и присутствуют в программах развития и прогнозирования государственных органов, однако слабо распространены и мало применяются в практике региональных властей и предпринимательской среде. При национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» создан Форсайт-центр, целью которого является организация и проведение исследований в области долгосрочного прогнозирования и определения приоритетов социально-экономического, научно-технологического и инновационного развития экономических субъектов, распространение и развитие методологии форсайта через обучение и журнал «Форсайт». Таким образом, форсайт является частью стратегического прогнозирования, осмысления, отбора разработки стратегии в таких сферах как размышление о будущем, обсуждение будущего и формирование будущего.

С особенностью регионального прогнозирования связана проблема согласованности двух видов прогнозов, одновременно разрабатываемых на федеральном и региональном уровнях [2]. Форсайт расширяет спектр государственно-частного партнерства [3]. Форсайт ориентирован не только на определение возможных альтернатив, но и на выбор наиболее предпочтительных из них. Широкое внедрение форсайт-методологии в практику в различных областях привело к более глубокому пониманию ее возможностей. Форсайт, представляя собой комбинацию продукта (прогнозы, сценарии, приоритеты) и процесса (установление связей

между всеми заинтересованными сторонами), позволяет более глубоко понять природу изменений, новых проблем и возможностей и выявить институциональные структуры, которые должны принять на себя миссию по разработке и реализации стратегий развития.

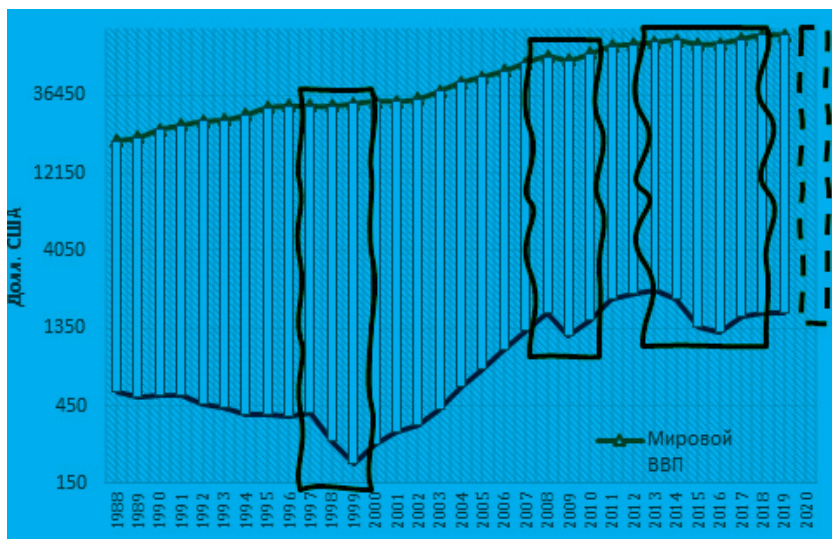
Когда люди по-прежнему пытаются учитывать неопределенность в моделях, они слишком склонны к попыткам обернуть неопределенность в четкую оболочку теории. Это дает ложное чувство безопасности и делает людей более уязвимыми для «черных лебедей». Черные лебеди (TBS) – это маловероятные, непредсказуемые события, не вписывающиеся в наши способы мышления о мире и потому остающиеся за скобками привычных описаний и прогнозов.

Эффектом «черного лебедя» в экономике принято называть крайне редкое явление, которое, во-первых, невозможно предсказать, во-вторых, при его наступлении становится невозможным прогнозирование дальнейшего развития ситуации. Последствия этого явления, как правило, катастрофичны. Это наблюдение лежит в основе теории черного лебедя, опубликованной Н.Н. Талемом в 2007 г. Феномен «черного лебедя» во многом объясняет природу кризисов [4], однако сам по себе, не несет негативной окраски. Например, это могут быть как глобальные катастрофы, так и революционные технические изобретения.

Так, например, У. Нордхаус в рамках модели DICE (Dynamic Integrated Model of Climate and the Economy) включил в анализ влияние изменения климата на промышленность и строительство, а также риск маловероятных катастрофических последствий («черных лебедей»). Последнее было достигнуто за счет того, что в практику оценивания были внедрены опросы, нацеленные на определение готовности населения платить за недопущение таких последствий [5].

В 2020 году мы стали свидетелями прибытия «черного лебедя» COVID-19, тормозя и так ослабевшую динамику мировой экономики. Экспертами уже оцениваются потери мировых рынков в 6 трлн долл. США [6].

Сопоставление динамики мирового и отечественного ВВП в окне последних десятилетий отражено на рисунке 1.



Источник: составлено авторами

Рис. 1. Динамика ВВП всех стран и РФ с 1988 по 2019 годы в долл. США. (логарифмическое шкалирование) [6]

Как видно из рисунка, отечественный валовой выпуск на протяжении всего ряда показывал значительную волатильность. Красными прямоугольниками отмечены наиболее заметные экономические потрясения. Повышая степень открытости экономики, Российская федерация получала все большее сопряжение с мировыми циклическими тенденциями, однако институциональные и структурные проблемы усиливали негативный отклик.

Масштабное падение азиатского фондового рынка наблюдалось в 1997 году после ухода иностранных инвесторов из стран Юго-Восточной Азии как следствие девальвации национальных валют и дефицита платежного баланса стран. И, на следующий год (1998), возникает один из самых тяжелых экономических кризисов в истории России, прежде всего из-за огромного государственного долга и низких мировых цены на сырье. Начало очередного мощного экономического кризиса 2008 года, затронувший все развитые и развивающиеся рынки затянулось практически до

2011–2012 годов. А уже с 2013 года резко снижаются нефтяные котировки. Для российской экономики ситуация ухудшена санкциями, которые действуют по настоящее время. Прогнозы на 2020 год неутешительны, конъюнктура в очередной раз падающих ресурсных рынков очень неблагоприятна для отечественной экономики.

Итак, несмотря на редкость событий, несущих решающее воздействие на экономику, они зачастую сопровождаются латентными процессами, которые можно мониторить и анализировать с помощью современных инструментов [7]. Как мы видели на графике, прослеживается определённая цикличность показателей, а частота кризисов увеличивается. В качестве признаков в исследование можно включить не только экономические параметры, но также социальные, технологические, политические, экологические и т.п. Дальнейшее развитие методологии форсайта, тем более в эпоху цифровой трансформации позволит ему стать инструментом обеспечения стратегического управления и повышения ее способности систем реагировать как на ожидаемые, так и на непредвиденные обстоятельства.

Список литературы

1. Filyakin Y. P., Moguev B. D. Analysis of innovative models of management and organization development // Известия МГТУ, 2012. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analysis-of-innovative-models-of-management-and-organization-development> (Дата обращения: 30.03.2019).

2. Шенягин В.П. Эволюция экономической теории и ростки гармонии (часть 1) // Экономический журнал, 2013. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ekonomicheskoy-teorii-i-rostki-garmonii-chast-1> (Дата обращения: 30.03.2019).

3. Верхотурова Е.В. Форсайт как инструмент стратегического управления развитием инноваций. Автореф. дис. канд. эконом. наук: 08.00.05 / Верхотурова Елена Владимировна; Иркутск, 2013. – 20 с.

4. Талёб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М.: Изд-во Колибри, 2016. – 736 с.

5. Воронов Ю. П. Второй разлом экономической науки (о Нобелевской премии по экономике 2018 года). Мир новой экономики, 2019. 13(1). – С. 77–84.

6. The World Bank. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.worldbank.org> (Дата обращения: 30.03.2018).

7. Шестаков Р.Б., Солодовник А.И. Мониторинг цифрового развития промышленности: предварительный анализ, проблемы, перспективы // В сборнике: Цифровая трансформация промышленности: тенденции, управление, стратегии Материалы I Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор В.В. Акбердина, 2019. – С. 605–612.

ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тучков Михаил Федорович

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, 95, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры конституционного, административного и финансового права, e-mail: touchkov_mf@mail.ru

В статье рассматриваются правовые аспекты реформирования контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации, осуществляется сравнительный анализ ряда проектов федеральных законов в сфере государственного контроля (надзора) и действующего законодательства.

Ключевые слова: контроль, государственный контроль, надзор, реформа контрольно-надзорной деятельности, бизнес, риск-ориентированный подход.

LEGAL PROBLEMS OF REFORMING CONTROL AND SUPERVISION ACTIVITIES

Tuchkov Mihail Federovich

Orel State University n.a. I.S.Turgenev, Orel, Russia, Associate Professor of constitutional, administrative and financial law, Candidate of Law, e-mail: touchkov_mf@mail.ru

In this article legal aspects of reform control and Supervisory activities in Russian Federation, a comparative analysis of a number of draft federal law in the sphere of state control (supervision) and current legislation.

Keywords: control, state control, supervision, reform of control and supervising activity, business, risk-based approach.

Президент РФ Владимир Путин в послании Федеральному собранию заявил, что «в 2020 году нужно, наконец, завершить реформу контрольно-надзорной деятельности, тем самым сделать работу бизнеса удобнее и проще» [1]. В соответствии с основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года (утв. Правительством РФ 29.09.2018) реформа контрольно-надзорной деятельности, получившая неофициальное название «регуляторная гильотина», предполагает обновление с 1 января 2021 года всех обязательных требований, принятых ранее середины 2010 года с одновременным проведением анализа фактических положительных (отрицательных) последствий принятия нормативных правовых актов, а также достижения заявленных целей регулирования [1].

Данный документ предусматривает, что «важнейшим направлением развития контрольно-надзорной деятельности будет являться внедрение механизмов управления рисками, которые включают в себя анализ и оценку деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. На риск-ориентированный подход будут переведены все социально значимые и массовые виды государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» [1]. Правительство планирует, что в перспективе применение риск-ориентированного подхода должно стать всеобщим.

Вопросы реформирования контрольно-надзорной деятельности Российской Федерации, были определены первоначально в Концепции административной реформы в Российской Федерации в 2006 - 2010 годах [2]. Данная стратегия предполагала разделение функций по контролю и надзору, которые должны были стать одним из основных направлений оптимизации управленческих решений органов местного самоуправления, региональной и федеральной исполнительной власти. Однако данная идея в последующих документах не была реализована.

Вслед за действующим Федеральным законом от 26.12.2008 г. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» № 294-ФЗ (ред. от 01.04.2020) [3] все последующие законопроекты в данной сфере обществен-

ных правоотношений не делают различий между понятиями государственный «контроль» и государственный «надзор». Тем не менее, даже из названия вышеуказанного закона видно, что понятие «надзор» относится только к государственному уровню власти (федеральному и региональному), а «контроль» – к федеральному, региональному и муниципальному. Это приводит к смешению указанных понятий и в других федеральных законах. Данный подход не является оправданным и создает определенные трудности в правоприменении. Ряд авторов отмечают и другие недостатки действующего закона о государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле.

«Следует признать, что Законом № 294-ФЗ фактически не достигаются поставленные перед ним цели и задачи, связанные с ограничением необоснованных проверок и обеспечением при их проведении прав и законных интересов юрлиц и индивидуальных предпринимателей. Это обусловлено как несовершенством предусмотренных в нем правовых механизмов и вытекающих из этого пробелов, так и тем, что Законом № 294-ФЗ не регулируется большое количество видов государственного контроля и надзора, которые, в свою очередь, регулируются отдельными федеральными законами и подзаконными нормативными правовыми актами» [4].

В развитие указанной выше Концепции административной реформы 21.12. 2016 г. Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам утверждена Программа «Реформа контрольной и надзорной деятельности» (Срок реализации - до 2025 г.). В рамках указанной программы с 2017 года в регионах РФ реализуется целевая модель «Осуществление контрольно-надзорной деятельности в субъектах Российской Федерации» (утверждена распоряжением Правительства РФ от 31.01.2017 г. №147-р, ред. от 19.04.2019 г.).

Указанная целевая модель направлена на решение следующих задач:

- снижение административной нагрузки на бизнес;
- стимулирование выхода предпринимателей из «теневого» сектора;
- формирование четких правил организации контроля и защита прав предпринимателей;

– создание равных условий ведения бизнеса.

Реформа контрольно-надзорной деятельности нацелена на повышение уровня безопасности и устранение избыточной административной нагрузки на субъекты предпринимательской деятельности. Она предусматривает построение новой, современной, эффективной системы государственного контроля (надзора) и муниципального контроля, направленной на снижение социально значимых рисков.

При этом реформирование осуществляется в целях создания новой системы обязательных требований к организации бизнеса, соответствующих современному уровню технологического развития и риск-ориентированному подходу, а также установления четких процессуальных положений организации контрольно-надзорной деятельности государственных и муниципальных органов власти. В целом реформа контрольно-надзорной деятельности государства предполагает достижение трех глобальных целей – для государства, бизнеса и общества. Первостепенная цель реформы – обеспечить безопасность жизни и здоровья человека. Вторая цель – обеспечить бизнесу возможность работать и развиваться, не тратя значительные ресурсы на прохождение проверок. Третья цель – обеспечить повышение уровня эффективности непосредственно контрольно-надзорной деятельности.

Однако анализ принятых за последние 10–12 лет стратегий, концепций, программ, дорожных карт и законопроектов в данной области государственного управления говорит об отсутствии системной и последовательной работы органов власти в этом направлении. Многие из перечисленных документов противоречат друг другу. Параллельно с разработкой новых законопроектов о государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле, вносятся (часто бессистемно) многочисленные изменения в действующие нормативные правовые акты, регламентирующие контрольно-надзорную деятельность.

Например, в Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» [3], который в настоящее время является базовым в данной сфере, за период его

действия изменения вносились 83 федеральными законами.

Причем, если один из них (ФЗ от 13.05.2015г. № 246-ФЗ), внося изменения в ФЗ № 294, установил трехлетние «надзорные каникулы» на 2016–2018 гг., предусматривающие отмену плановых проверок для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей – субъектов малого предпринимательства, другой – (ФЗ от 25.12.2018 г. № 480-ФЗ) отменил с 1 января 2019 года по 31 декабря 2020 года, плановые проверки в отношении субъектов малого предпринимательства, третий – (ФЗ от 01.04.2020 г. № 98-ФЗ) изменил срок предыдущих «надзорных каникул» с 1 января 2019 г. по 1 апреля 2020 г., но отменил все проверки (а не только плановые) до 31 декабря 2020 г., расширив действие данной нормы и в отношении субъектов среднего предпринимательства. Правда, последнее изменение вполне оправдано в условиях сложной ситуации, связанной с последствиями распространения нового коронавируса.

Кроме этого, без соответствующей проработки в анализируемый закон в 2016–2018 гг., наряду с традиционными формами контроля (надзора), внесены нормы о новых формах (например, контрольная закупка, введена ФЗ от 03.07.2016 г. № 277-ФЗ (с изменениями от 18.04 № 81-ФЗ и 27.12.2018 № 511-ФЗ)), а по отдельным видам государственного контроля предусмотрено применение риск-ориентированного подхода (ФЗ от 03.08.2018 г. № 316-ФЗ). По нашему мнению, эти и другие нововведения необходимо вводить системно и согласованно с другими актами, регулирующими данную сферу государственного управления, принимая новый закон о государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле. При этом, виды контроля (надзора), где применяется риск-ориентированный подход необходимо устанавливать не Правительством РФ или высшим исполнительным органом государственной власти субъекта РФ, как это предусмотрено в действующем законе, а самим законом.

В соответствии с Поручением. Президента РФ от 26 июня 2013 г. № ПР-1391 Правительству РФ о разработке Концепции повышения результативности и оптимизации контрольно-надзорной деятельности на федеральном, региональном и муниципальном уровнях в период с 2013 по 2017 гг. Министерством экономического развития РФ было разработано несколько зако-

нопроектов о государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле, однако ни один из них не получил поддержки ни экспертного, ни научного, ни бизнес-сообществ, а также и самого Правительства РФ.

В 2018 году Правительством РФ в Государственную Думу был внесен законопроект № 332053-7 «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» [5]. Указанный законопроект после прохождения первого чтения в ГД был отклонен в связи с содержащимися в нем пробелами и противоречиями. Среди которых экспертами выделялись, например, следующие: законопроект не согласован с другими нормативными правовыми актами, он имеет слабый понятийный аппарат, в нем содержится большое количество отсылочных норм, не проработан вопрос, касающийся объема дополнительного бюджетного финансирования для внедрения положений закона и др. [6].

«При это важно отметить, что в ряде случаев положения законопроекта № 332053-7 заслуживали внимания и поддержания, поскольку были направлены на защиту интересов бизнеса. Так, например, ч. 9 ст. 9 Законопроекта № 332053-7 содержала, как представляется, очень важный тезис о том, что действия, совершаемые гражданами и должностными лицами организаций, и (или) деятельность, осуществляемая ими в соответствии с письменными разъяснениями уполномоченных органов государственной власти, органов местного самоуправления (должностных лиц указанных органов) в пределах их компетенции по вопросам применения нормативных правовых актов, иных нормативных документов, устанавливающих обязательные требования, адресованными неопределенному кругу лиц, не могут квалифицироваться как нарушающие обязательные требования до отмены или признания недействительными (недействующими) указанных разъяснений» [6].

После доработки Правительство РФ 03.12.2019г. внесло в Государственную Думу новый вариант законопроекта «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» № 850621-7 [7], а также законопроект «Об обязательных требованиях» № 851072-7 [8].

Первый законопроект предусматривает применение риск-ориентированного подхода, закрепляет статус участников контрольно-надзорного производства; перечень и порядок проведения контрольно-надзорных мероприятий; процедуры профилактики нарушений и иных мер по предупреждению рисков; порядок привлечения подконтрольных лиц к ответственности и основания обжалования действий инспектора.

Второй проект федерального закона об обязательных требованиях, определяет понятие обязательного требования, регламентирует процесс разработки и принятия таких требований, устанавливает цели и основные принципы их закрепления в законодательстве, определяет сферы общественных отношений, в рамках которых должны устанавливаться обязательные требования и соответствующие им виды контроля (надзора).

В пояснительной записке к Законопроекту «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» № 850621-7 (далее – законопроект) [7] указывается, что дополнительного бюджетного финансирования не потребуются для его реализации после принятия. Мы согласны с теми авторами, которые считают, что такое невозможно. «Колоссальные временные, трудовые и финансовые затраты понадобятся только на научное обоснование системы оценки рисков при осуществлении множества видов контроля (надзора), затраты потребуются на обучение специалистов, приобретение техники и программного обеспечения для систем информационных ресурсов, систем сбора, учета и ведения информации, систем информационного взаимодействия, государственных информационных систем, систем информационного сопровождения научно-методической поддержки контроля (надзора) (ст. 20, 45, 51, 60 и др.)» [6].

Несмотря на ряд недостатков законопроекта о государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле, в целом можно говорить о значительном продвижении по пути создания системного кодифицированного акта, регламентирующего контрольно-надзорную деятельность исполнительных органов государственной власти и местного самоуправления. Данный акт в совокупности с рядом других законов, принятие которых им предусмотрено, может послужить основой полноценного законодатель-

ного оформления такого вида административного производства, как контрольно-надзорное производство и соответствующей отрасли законодательства.

Можно согласиться с экспертами, которые отмечают, что «... особенность нового законопроекта – его процессуальность – четкая регламентация последовательности и порядка проведения процедур при осуществлении контроля, законодательное установление прав и обязанностей лиц, участвующих в контроле позволит, в первую очередь, осуществлять эффективную защиту интересов хозяйствующих субъектов при осуществлении контрольно-надзорных мероприятий. Контрольно-надзорные органы могут действовать только в рамках установленных процедур и мероприятий. Эта особенность позволит повысить эффективность работы самих контрольно-надзорных органов за счет большей регламентации процедур» [9].

Подтверждением этой позиции является введение в проект рассматриваемого закона новых процессуальных понятий, например, *«контрольно-надзорное мероприятие»*, представляющее комплекс взаимосвязанных действий, включающих контрольно-надзорные действия, предусмотренные законом, совершаемые в целях оценки соблюдения контролируруемыми лицами обязательных требований.

Закон устанавливает восемь таких мероприятий: выездное обследование, контрольная закупка, мониторинговая закупка, выборочный контроль, инспекционный визит, рейд, документальная проверка и выездная проверка (ч. 2 ст. 80). Новеллой является введение в «оборот» и такого процессуального термина, как *«контрольно-надзорное действие»* – это конкретное действие, совершаемое инспектором в целях сбора доказательств соблюдения или не соблюдения контролируемым лицом обязательных требований. Таких действий десять: осмотр, досмотр, опрос, получение письменных объяснений, истребование документов, отбор проб (образцов), инструментальное обследование, испытание, экспертиза и эксперимент (ч. 4 ст. 80). Перечень как контрольно-надзорных действий, так и контрольно-надзорных мероприятий является исчерпывающим.

Законопроект предусматривает, что контрольно-надзорные мероприятия осуществляются в рамках *«контрольно-надзорного*

производства» (раздел V законопроекта), которое представляет собой систематизированный комплекс последовательно совершаемых действий и принимаемых решений контрольно-надзорных органов, их должностных лиц по оценке соблюдения контролируруемыми лицами обязательных требований, а также исполнению предписаний данных органов по результатам такой оценки, нацеленных на выявление и устранение нарушений обязательных требований. Законопроект устанавливает конкретный перечень контрольно-надзорных действий по каждому контрольно-надзорному мероприятию.

Законопроект впервые определяет понятия предмета (ст. 19) и объектов контроля (ст. 20), что важно для целостного представления о механизме осуществления контрольно-надзорной деятельности.

Предметом контроля согласно проекту закона является соблюдение гражданами и организациями обязательных требований и исполнения решений по результатам контрольно-надзорных мероприятий.

К объектам контроля согласно законопроекту относятся представляющие опасность причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям и подлежащие в связи с этим оценке на соответствие обязательным требованиям:

- деятельность, действия (бездействие) граждан и организаций;
- результаты деятельности граждан и организаций, в том числе продукция (товары), работы и услуги;
- здания, помещения, сооружения, территории, в том числе водные, земельные и лесные участки, оборудование, устройства, предметы, материалы, транспортные средства и другие объекты материального мира, в том числе животные и растения, которыми граждане и организации владеют и (или) пользуются (далее - производственные объекты).

Другой законопроект, об обязательных требованиях, определяет правовые и организационные основы установления и оценки применения содержащихся в нормативных правовых актах Российской Федерации обязательных требований, оценка соблюдения которых осуществляется в рамках государственного контроля (надзора), муниципального контроля, привлечения к ответствен-

ности, предоставления государственных и муниципальных услуг, оценки соответствия продукции, иных форм оценок и экспертиз (ст. 2).

Под обязательными требованиями в законопроекте понимаются установленные нормативными правовыми актами условия, ограничения, запреты, а также обязанности граждан и организаций, направленные на защиту охраняемых федеральными законами ценностей (ст.1).

Заслуживает внимания и введение положений, в соответствии с которыми при разработке проектов нормативных правовых актов, содержащих обязательные требования должно быть обеспечено их публичное обсуждение.

Законопроектом вводится в действие статья 17, обеспечивающая реализацию положений законопроекта («регуляторная гильотина»). При этом законопроект радикальным образом признает утратившими силу до 1 января 2021 г. нормативных правовых актов Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти, правовых актов исполнительных и распорядительных органов государственной власти РСФСР и Союза ССР, содержащих обязательные требования и вступивших в силу до 1 января 2021 года. Таких актов в Правительстве РФ насчитали более 20 тысяч. Для субъектов РФ отмена собственных актов, вступившие в силу до 1 января 2021 г. откладывается еще на один год (до 1 января 2022 г.), а для муниципальных актов на два года (до 1 января 2023 г.) (ч.6,8 ст. 17 законопроекта).

Важным нововведением является установление в приложениях к Законопроекту перечня видов регионального государственного контроля (надзора) (Приложение 1, 14 видов) и перечня видов муниципального контроля (Приложение 2, 5 видов).

В целях совершенствования контрольно-надзорной деятельности органов исполнительной власти всех уровней (федеральной, региональной и муниципальной) важно не только формирование организационно-правовых основ осуществления государственного контроля (надзора) и муниципального контроля, а также установление обязательных требований, что отражено в анализируемых выше законопроектах. Не менее значимым является установление справедливой системы юридической ответствен-

ности, в первую очередь, административной, для всех участников контрольно-надзорного производства. Без этого проведение контрольно-надзорных мероприятий теряет всякий смысл. Это не снимает с повестки дня профилактическую функцию контроля (надзора). К тому же и юридическая ответственность предполагает профилактику правонарушений.

Именно поэтому синхронно с находящимися в настоящее время в Государственной Думе проектами законов о государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле и об обязательных требованиях, готовятся проекты нового Кодекса РФ об административных правонарушениях РФ и Процессуального кодекса РФ об административных правонарушениях (последний абсолютно новый для российского законодательства). Оба кодекса планируются к внесению в Государственную Думу в мае текущего года (Проекты размещены на сайте Минюста России, текст по состоянию на 31.01.2020 г.). Все четыре законопроекта должны быть согласованы между собой, а их вступление в силу планируется одновременно – с 1 января 2021 года.

В развитие рассмотренных выше базовых фундаментальных законопроектов должны быть приняты десятки других законов и подзаконных актов, что позволит создать гибкую систему правового регулирования, включающей в себя, в том числе *федеральные законы о видах контроля (надзора)*, подзаконные нормативные правовые акты Президента РФ и Правительства РФ, например, *положения о видах контроля*, конкретизирующие положения законов по каждому виду контроля и *административные регламенты*, регулирующие конкретные административные процедуры (контрольно-надзорные мероприятия и действия).

Принятие перечисленных актов, несомненно, будет способствовать созданию системного, беспробельного и непротиворечивого процессуального регулирования контрольно-надзорной деятельности, нацеленного на минимизацию административного давления на бизнес.

Подводя итог, следует выразить уверенность в том, что принятие анализируемых в статье законопроектов будет способствовать совершенствованию и повышению эффективности деятельности не только контрольно-надзорных органов власти, а «всей системы

государственного и муниципального управления, модернизации отечественной экономики, развитию добросовестной конкуренции, предотвращению коррупции и других злоупотреблений в органах государственной власти и местного самоуправления» [12].

Список литературы

1. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года (утв. Правительством РФ 29.09.2018) // СПС Консультант Плюс.

2. Распоряжение Правительства РФ от 25.10.2005 N 1789-р (ред. от 10.03.2009) «О Концепции административной реформы в Российской Федерации в 2006–2010 годах» // «Собрание законодательства РФ», 14.11.2005, № 46, ст. 4720 // СПС Консультант Плюс.

3. Федеральный закон от 26.12.2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» // Собрание законодательства РФ, 2008. – № 52 (ч. 1). – Ст. 6249 (в ред. от 02.08.2019) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>. (Дата обращения 29.03.2020)

4. Шахманов С.С. Баркова О.Н. Проблемы и спорные моменты проекта федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» // «Научный аспект № 2-2019» - Гуманитарные науки.

5. Проект Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» № 332053-7 (ред., принятая ГД ФС РФ в I чтении 21.02.2018) // СПС Консультант Плюс.

6. Калинин Г.И. Проект Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»: некоторые проблемы и спорные моменты // Административное право и процесс, 2019. – № 1. – С. 34–37.

7. Проект Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» № 850621-7, 03.12.2020 // Режим доступа: URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/850621-7> (Дата обращения 29.03.2020)

8. Проект Федерального закона «Об обязательных требованиях» № 851072-7 03.12.2020. // URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/851072-7> (Дата обращения 29.03.2020)

9. Пахомов А. Новый проект федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в РФ»: преимущества его процессуальности глазами авторов // URL: https://zakon.ru/blog/2019/6/10/novyy_proekt_federalnogo_zakona_o_gosudarstvennom_kontrol_e_nadzore_i_municipalnom_kontrol_e_v_rf_prei (Дата обращения 29.03.2020)

10. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию 15 января 2020 года // Режим доступа: URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/copy/62582> (Дата обращения 15.01.2020).

11. Белов В.А. Новая редакция федерального закона о контрольно-надзорной деятельности // Режим доступа: URL: <https://www.law.ru/blog/22028-novaya-redaktsiya-federalnogo-zakona-o-kontrolno-nadzornoj-deyatelnosti>. (Дата обращения 15.03.2020).

12. Минина А. А. Контрольно-надзорная деятельность на пороге масштабной реформы // Вопросы современной юриспруденции, 2016. – № 58. – С. 17–22.

РАЗДЕЛ 2.

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА
БИЗНЕСА, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Анненкова Алла Анатольевна

Среднерусский институт управления – Орловский филиал РАНХиГС при Президенте РФ, адрес: 302028, Россия, г. Орел, б. Победы, 5а, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, e-mail: aaanpenkova@mail.ru

Филичева Марина Сергеевна

Среднерусский институт управления – Орловский филиал РАНХиГС при Президенте РФ, адрес: 302028, Россия, г. Орел, б. Победы, 5а, аспирант кафедры менеджмента и государственного управления, e-mail: m19111993@inbox.ru

Статья посвящена государственной поддержке малого бизнеса с целью повышения его конкурентоспособности в условиях рыночной экономики. Рассмотрена роль малого предпринимательства для развития экономики регионов и России в целом. Перечислены принципы и меры государственной поддержки, способствующие адаптации, успешному развитию и повышению конкурентоспособности малого бизнеса в современных реалиях.

Ключевые слова: государственная поддержка, малое предпринимательство, малый бизнес, конкурентоспособность, экономические условия, бизнес-климат.

STATE SUPPORT FOR SMALL BUSINESS AS A FACTOR OF INCREASING ITS COMPETITIVENESS

Annenkova Alla Anatolyevna

Central Russian Institute of Management – Oryol Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the address of the President of the Russian Federation, 302028, Russia, Orel, b. Victory, 5a, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management and Public Administration, e-mail: aaannenkova@mail.ru

Filicheva Marina Sergeevna

Central Russian Institute of Management – Oryol Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, address: 302028, Russia, Orel, b. Victory, 5a, Postgraduate Student, Department of Management and Public Administration, e-mail: m19111993@inbox.ru

The article is devoted to state support of small business in order to increase its competitiveness in a market economy. The role of small business for the development of the economy of the regions and Russia as a whole is considered. The principles and measures of state support promoting adaptation, successful development and competitiveness of small businesses in modern realities are listed.

Keywords: state support, small business, small business, competitiveness, economic conditions, business climate.

Малое предпринимательство (МП) является важнейшей составной частью экономики региона, которая определяет направление специализации и уровень экономического развития соответствующего региона, вносит значительный вклад в уровень социальной устойчивости общества.

Развитие малого бизнеса непосредственно влияет на рост доли среднего класса, ответственность людей за результаты своего труда, инициативность населения. Малый бизнес выполняет ряд со-

циальных функций, прежде всего, способствует повышению занятости населения, обеспечивает рост доходов населения и бюджета региона. Не будем забывать, что малые предприятия незаменимы и в потребительской сфере. Так производство отдельных полуфабрикатов бывает невыгодно крупным предприятиям и эту нишу закрывает собой именно малый бизнес, что не требует больших организационных затрат и инвестиций, а также они способны быстро приспосабливаться к изменению рыночной среды и имеют возможность максимально эффективно управлять имеющимися ресурсами. Малое предпринимательство – это неотъемлемый, необходимый и важный элемент рыночной экономики, с помощью которого обеспечивается здоровая конкурентная среда, создаются дополнительные рабочие места и повышается качество и ответственность труда [1, с. 29]. К тому же, МП является достаточно мобильным, что позволяет в кратчайшие сроки приспосабливаться к изменяющейся конъюнктуре рынка. Но тем не менее, малый бизнес по сравнению с крупным является наиболее уязвимым, что определяет острую необходимость в изыскании действенных инструментов и механизмов его поддержки со стороны государства.

Из вышесказанного следует, что развитие малого предпринимательства необходимо для удовлетворения потребностей всех сфер экономики Российской Федерации. Поэтому в настоящее время развитие МП в РФ рассматривается как один из основных факторов на государственном уровне, что отражено в Федеральной программе подготовки управленческих кадров для народного хозяйства РФ («Президентская инициатива»), Федеральной программе государственной поддержки малого предпринимательства в РФ и ряде иных документов.

В современных реалиях постоянного развития инноваций и конкурентной борьбы субъектам малого бизнеса приходится формировать систему определенных конкурентных преимуществ. Предпринимательские структуры показывают особую заинтересованность в результатах своей деятельности и повышении своей конкурентоспособности, что подразумевает способность быстро и правильно реагировать на изменения внешней среды с целью увеличения или сохранения занимаемой доли рынка. Таким образом, конкурентоспособность МП обусловлена такими качественными

характеристиками как: гибкость, мобильность, оперативность в принятии и реализации управленческих решений. Конкурентоспособность является основным фактором, который способен обеспечить выживание в современных условиях высокой конкуренции и быстро развивающихся технологий [2, с. 474].

Обеспечение конкурентоспособности организации представляет собой комплекс работ, которые направлены на развитие потенциала предприятия, то есть учитывают сильные и слабые стороны и соотносят их с возможностями и угрозами данной конкретной среды в определённый промежуток времени в соответствии с тенденциями и общей стратегией фирмы. По-прежнему многие отечественные организации пытаются повысить свою конкурентоспособность за счёт снижения себестоимости, забывая о том, что традиционные способы повышения конкурентоспособности уходят в прошлое. В современных реалиях, когда рынок стал более насыщенным, разнообразным, высокотехнологичным, становится всё сложнее и сложнее получить конкурентные преимущества, особенно по средствам стандартных, классических приёмов и методов. Именно в этот момент субъекты малого бизнеса вынуждены усовершенствовать деятельности за счёт освоения новых технологий и/или разработки инновационной продукции. Например, если конкурентное преимущество организации основано на выпуске собственного уникального товара/услуги, исходя из собственных инновационных разработок или умелого использования современных технологий, то такое преимущество выводит предприятие на некоторый промежуток времени в лидирующие позиции и можно сказать, что организация является устойчиво конкурентоспособной. Субъекты МС бизнеса, благодаря своей мобильности и оперативной реализации управленческих решений, способны на создание таких инновационных продуктов. Таким образом, одним из основных факторов успеха является инновационный инструментарий современной экономики, который открывает широкий спектр потенциальных возможностей для поддержания конкурентоспособности, критерием которой является способность максимально использовать потенциальные возможности. Но не стоит забывать, о существую-

щих проблемах внедрения инноваций в деятельность субъектов МП. К проблемам внедрения и распространения инноваций в сфере малого бизнеса в РФ можно отнести:

- отсутствие инфраструктуры для продвижения отечественных разработок,
- неоцененность инновационной деятельности отечественными предпринимателями.

Тем не менее, в настоящее время органами государственной власти принимается ряд мер на ускорение внедрения технологических инноваций в деятельность предприятий. Так 4 июня 2019 г. протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам была утверждена национальная программа «Цифровая экономика РФ». На исполнение нацпроекта планируется потратить 1 трлн 634,9 млрд рублей. Наибольшая доля финансирования предусмотрена для реализации федерального проекта «Информационная инфраструктура» – 772,4 млрд рублей [3]. Данная программа предусматривает повышение конкурентоспособности малых субъектов бизнеса. Для достижения данного повышения применяется внедрение и развитие цифровых технологий в работе данных предприятий. Таким образом, поставлена задача: создать систему мер поддержки и стимулирования МП, которая способна будет обеспечивать мотивацию представителей данного сегмента рынка к цифровым инновациям в своей деятельности.

Но для полноценного развития и повышения конкурентоспособности представителей МП необходима поддержка со стороны государства не только во внедрении инноваций, а также и в других аспектах. Для эффективного развития малого предпринимательства, необходимо создание благоприятного бизнес-климата, что невозможно без эффективной и гибкой системы государственной поддержки, базирующейся на скоординированном взаимодействии федеральных и региональных органов государственной власти, которое может быть достигнуто только при соблюдении следующих условий:

- освобождение от непосильного налогового бремени, наличие налоговых льгот для субъектов малого и среднего бизнеса;
- формирование прозрачной, понятной и обоснованной нор-

мативной правовой базы, которая обеспечивает регулирование отношений в сфере МП;

- снижение бюрократических (административных) барьеров;
- прозрачность и простота процедур, связанных с регистрацией и оформлением сделок МП;
- доступность и открытость информации о содержании мер государственной поддержки;
- учет региональных особенностей в рамках формирования направлений государственной поддержки;
- существенное расширение прав и возможностей субъектов Российской Федерации в сфере государственной поддержки малого предпринимательства;
- создание условий развития цифровой экономики с учетом региональных особенностей;
- наличие научных методологических исследований по проблемам МП;
- увеличения объемов осуществления заказов у субъектов малого предпринимательства, в объеме совокупного годового объема закупок, оплаченных с учетом бюджетных средств;
- проведение просветительской работы, направленной на стимулирование деятельности сектора малого предпринимательства и повышения грамотности предпринимателей.

В статье 14 ФЗ № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» устанавливаются принципы поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, в которые входят [4]:

- обращение носит заявительный характер;
- инфраструктура поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства доступна для всех субъектов малого и среднего предпринимательства;
- для всех субъектов малого бизнеса обеспечен равный доступ к участию в реализуемых программах государственной поддержки;
- ведение общедоступных реестров, обеспечивает прозрачность и открытость процедур оказания поддержки МП.

В соответствии с тем, что в качестве основополагающего направления в региональных программах поддержки малого и среднего предпринимательства в современных условиях заключается

в комплексном развитии инфраструктуры поддержки субъектов МП, то создание специализированных институтов в регионах является одним из ключевых факторов. С помощью данных институтов становится возможным выполнять разработку и реализацию государственной политики по поддержке субъектов малого бизнеса. Представителями таких институтов, которые обеспечивают поддержку субъектов МП, можно отнести органы государственной власти и управления, общественные объединения и организации предпринимателей, а также специализированные объекты инфраструктуры поддержки предпринимательства, создающиеся при участии как государственного, так и частного капитала. Сегодня можно отметить ряд элементов инфраструктуры государственной поддержки МП, успешно реализующих свои задачи. Например, к таким элементам относятся: различные фонды, бизнес-инкубаторы, бизнес-школы, технологические парки, промышленные зоны и полигоны, инновационные технологические центры, учебные, консультативные, информационные, кредитные и страховые учреждения, лизинговые, обслуживающие структуры, консалтинговые центры и др. [5, с. 182]. На базе центров МФЦ, бизнес-инкубаторов, служб занятости населения, фондов поддержки малого и среднего бизнеса, а также других некоммерческих структурах с целью обучения и консультирования по различным специфическим вопросам, с которыми сталкиваются начинающие предприниматели организовываются центры помощи. В качестве форм такой поддержки можно выделить: различные тренинги, семинары, конференции, индивидуальные консультации. Прежде всего следует отметить то, что такое обучение и консультации проводятся абсолютно бесплатно и нацелены на практическую помощь начинающим предпринимателям по вопросам грамотного ведения кадрового делопроизводства, охраны труда работников, по вопросам налогов и налогообложения, пенсионных и страховых отчислений, что соответственно помогает избежать получения штрафов при ведении своей предпринимательской деятельности.

Сегодня в области развития малого предпринимательства государство стремится достичь:

а) развития субъектов МП, для формирования в экономике субъектов и РФ в целом конкурентной среды;

б) создание условий для благоприятного развития субъектов МП;

в) обеспечения конкурентоспособности субъектов МП в сферах наиболее перспективных в субъектах;

г) оказания поддержки субъектам МП в продвижении производимой ими продукции и интеллектуальной собственности на внешний рынок;

д) численное увеличение количества субъектов МП;

е) создание условий для повышения доли занятости и самозанятости населения в субъекте;

ж) увеличения доли производимых товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг субъектами МП, в объеме ВРП;

з) повышение доли доходности бюджетов всех уровней, за счет уплачиваемых налоговых доходов субъектами МП.

Как показывает проведенное исследование, государственная поддержка в развитии конкурентоспособности малого бизнеса позволит не только успешно развиваться и повысит конкурентоспособность представителей данного сегмента, но и повысит занятость и соответственно уровень социальной устойчивости общества. Кроме этого, как показало проведенное исследование, немаловажным для развития конкурентоспособности субъектов МП, является стимулирование и поддержка внедрения инновационных технологий в их деятельность.

Развитие малого бизнеса, особенно в инновационной сфере будет способствовать развитию экономики как субъекта, так государства в целом, но эффективное развитие МП возможно только при условии эффективных целевых мер государственной поддержки.

Список литературы

1. Ткалич Я.Е. Становление инфраструктуры государственной кредитной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса в России // Проблемы Науки, 2018. – № 2. – С. 29–34.

2. Скрябин О.О. Проблемы повышения конкурентоспособности малых предприятий // Молодой ученый, 2015. – № 21. – С. 473–475.

3. Информационная инфраструктура // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/870/> (Дата обращения 26.02.2020).

4. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (Дата обращения 08.03.2020)

5. Дёмина И.А., Чупина И.П. Особенности государственной поддержки малого бизнеса в России // Молодежь и наука, 2016. – № 5. – С. 182–184.

**МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА
В СЛЕДСТВИИ COVID-19 В РОССИИ И РЯДЕ
ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН**

Козырева Надежда Евгеньевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат педагогических наук, декан факультета управления бизнесом, e-mail: kozyreva@obe.ru

В статье обозначены потери в сфере туризма в России и ряде европейских стран вследствие кризиса, возникшего в результате коронавирусной инфекции. Описаны меры поддержки туристской индустрии, запланированные правительством России, а также антикризисные программы, предпринимаемые в ряде европейских стран, которые призваны помочь туристской отрасли выжить после кризиса. Перечислены возможные пути развития туризма после кризиса.

Ключевые слова: туристский бизнес, меры поддержки, антикризисная программа, COVID-19

**MEASURES TO SUPPORT THE TOURISM INDUSTRY AS
A RESULT OF COVID 19 IN RUSSIA AND A NUMBER OF
EUROPEAN COUNTRIES**

Nadezhda Kozyreva

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), Candidate of Pedagogical Sciences, Dean of the Faculty of Business Management, e-mail: kozyreva@obe.ru

The article highlights the losses in the tourism sector in Russia and a number of European countries as a result of the crisis that occurred

as a result of coronavirus infection. It describes measures to support the tourism industry planned by the Russian government, as well as anti-crisis programs undertaken in a number of European countries that are designed to help the tourism industry survive after the crisis. Possible ways of tourism development after the crisis are listed.

Keyword: tourism business, support measures, anti-crisis program, COVID-19

Туризм – одна из крупнейших отраслей мировой экономики с ежегодным доходом 5,7 трлн. долларов. Около 10 процентов мирового валового внутреннего продукта генерируется с помощью этого бизнеса. Туризм создает 10 процентов мировых рабочих мест (что составляет около 319 миллионов человек) и вносит значительный вклад в связанные с ним отрасли экономики, такие как автомобильная промышленность, жилищное, дорожное, судостроение и авиастроение, продовольственная, сувенирная промышленность.

Согласно исследованиям UNWTO, в 2019 году в мире было совершено 1,5 млрд. международных туристических поездок. Это на 4% больше, чем в 2018 году. По итогам 2019 года лидером мирового туризма по-прежнему осталась Франция. Приняв в 2018 году 89,4 млн посетителей, в 2019 году Франция взяла планку в 90 млн иностранных туристов. Второй, с показателем 83,7 млн, человек стала Испания и замыкает тройку США (78,7 млн) [1]. В последние годы по всему миру наблюдался рост туризма и 2020 год не должен был стать исключением. Но кризис, разразившийся во всем мире из-за коронавирусной инфекции, уничтожил все построенные, в том числе и в сфере туризма, планы.

Туризм считается самой чувствительной отраслью экономики, которая первой реагирует на стихийные бедствия, политические кризисы, теракты и эпидемии. Ни один другой сектор экономики не пострадает столь сильно из-за коронавируса, как туризм. Вирус путешествует по всему миру и его путешествие парализует туристический бизнес. Исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) Майя Ломидзе *назвала*

ситуацию на мировом туристическом рынке «беспрецедентной» за последние 25 лет и отметила, что кризис затронул все сферы – гостиничный бизнес, транспортный, туристический. Насколько массовыми и длительными будут последствия нынешнего кризиса, оценить в настоящее время еще нельзя, это будет зависеть от его продолжительности и масштабов.

Многие предложения в туризме сродни скоропортящемуся товару: каждый гостиничный номер, который сегодня остается пустым, каждое место, которое сегодня не занято в самолете или туристическом автобусе, вызывает расходы и не приносит дохода. В отличие от произведенного автомобиля или предмета мебели, туристская услуга, созданная сегодня, не может быть продана позже, чем через два месяца.

Как известно, первой страной, чья сфера туризма пострадала от коронавируса, стал Китай. Но суммарный объем расходов граждан Китая в зарубежных поездках в первой половине 2019 года в размере 127,5 млрд. долларов свидетельствует о том, что объявленный в поднебесной карантин и остановка международного сообщения с Китаем нанесла серьезный урон экономике популярных у китайских туристов стран, таких как США, Италия, Франция, ряд азиатских стран. Россия недополучила из-за прекращения турпотока из Китая минимум \$264 млн., именно столько потратили китайские туристы в нашей стране в первом квартале 2019 года [2].

Обратим внимание на ситуацию в туризме в ряде европейских стран, являющихся лидерами массового туризма. В Испании в сфере туризма занято около пяти миллионов человек, или 12% населения. В 2019 году, как уже упоминалось ранее, страну посетило 83,7 миллиона туристов, объем средств, потраченных туристами в Испании за прошлый год увеличился на 2,9 процента, составив 92,337 млрд. евро [3]. Всего в Испании насчитывается 14 600 отелей и около 800 кемпингов. На рынке туризма работает не одна тысяча компаний, предлагающих свои услуги отдыхающим.

Но все эти цифры уже стали историей, так как по оценкам экспертов, по крайней мере, полмиллиона человек в Испании потеряют работу в сфере туризма. Темпам роста в 1,6 процента, которые Международный валютный фонд ожидал от Испании в 2020 году,

также не суждено сбыться. Правительство Испании запустило программу *помощи в кризисных ситуациях* на сумму более 200 миллиардов евро, что составляет 20 процентов от ВВП страны [3]. Для предприятий туристической отрасли сроком от 3 до 6 месяцев введен специальный режим. В этот период туроператор или отель может «временно уволить» сотрудников, причем государство в течение этих месяцев будет выплачивать уволенному 75% его среднего оклада за последние полгода, а также берет на себя расходы по оплате подоходного налога и отчислений в социальный фонд.

Сотрудник в сфере туризма в Испании зарабатывает в среднем 1200 € в месяц. Таким образом, «временно уволенному» государство будет платить около 900 € в месяц. Для предприятий туристической сферы вводится льготное кредитование с гарантиями государства, а также отсрочка по оплате налогов. Для индивидуальных предпринимателей, в том числе и в сфере туризма, которые временно прекратили свою деятельность, предусмотрена выплата 700 € [4]. Для поддержки малообеспеченных семей и граждан государство берет на себя оплату коммунальных расходов (воду и электроэнергию), телефонную связь и доступ в интернет.

Все эти меры, призваны помочь в первую очередь отельному бизнесу и туроператорам по въездному и внутреннему туризму. Туроператорам по выездному туризму в Испании также оказывается поддержка, но только в том случае, если оператор не нарушает Закон о комбинированных путешествиях (турпакетах) и возвращает клиентам 100% стоимости забронированных туров при вынужденной отмене путешествия. Испанское правительство поддерживает всех туроператоров, но при условии, что интересы потребителей не страдают. Если у предпринимателя не хватает ресурсов, он должен обратиться в банк и получить кредит, чтобы рассчитаться с туристами.

Туристический сектор другой важнейшей для туризма страны – Италии, оказался в «худшем кризисе за всю новейшую историю», причем в этом году ситуация скорей всего не вернется к норме, даже если пандемия полностью сойдёт на нет. Об этом заявил министр туризма Италии Лоренце Бонаккорси. В своем интервью агентству AFP он подчеркнул, что понадобится один или два года,

чтобы «вернуться туда, где мы были». При этом он признал, что 2020 год «может быть списан». По подсчетам Итальянской ассоциации туризма Confturismo кризис только за пасхальные каникулы привел к потере 22 миллиардов евро, Италия уже не досчиталась 30 миллионов туристов.

Итальянский туризм в целом дает 200 миллиардов евро в год и обеспечивает доход для многих других секторов экономики. Туризм создает в стране 4,2 млн. рабочих мест и составляет 12-13% ВВП. А в 2019 году страну посетило 64,6 млн. туристов [5].

В результате кризиса, согласно прогнозов Confturismo, общая сумма убытков превысит 200 миллиардов евро. При этом по словам министра туризма Лоренцы Бонаккорси, стране потребуется несколько лет, чтобы вернуться на уровень прошлого года. В настоящее время правительство работает над программами стимулирования, которые могут облегчить бремя тех, кто зарабатывает на жизнь туризмом. Различные платежи и налоги переносятся на следующие несколько месяцев. Однако с закрытием предприятий и нулевым доходом платить в новые сроки будет просто не с чего. Также в качестве меры поддержки для самозанятых обещана выплата ежемесячного пособия в размере 600 евро в течение трех месяцев. Для компаний с численностью менее 5 человек, которые приостанавливают или сокращают свой бизнес, предусмотрено право на получение 50% своей предыдущей заработной платы в течение 9 недель.

Между тем, по оценкам представителей туристского бизнеса Италии, заявленные меры поддержки со стороны правительства крайне недостаточны. Бундестагом Германии 25 марта 2020 года была одобрена крупнейшая в ФРГ антикризисная программа. Среди мер борьбы с экономическими последствиями пандемии COVID-19 – отдельная общенациональная программа поддержки микропредприятий и самозанятых объемом в 50 миллиардов евро. Эти деньги будут взяты из принятого дополнительного государственного бюджета в 156 миллиардов евро [6]. Такие меры поддержки вселяют уверенность в то, что туристская отрасль Германии, внесшая по итогам 2019 года в экономику страны более 105 миллиардов евро (4% от ВВП) страны, выстоит и быстро оправится от пережитого кризиса. Для спасения экономики Германии

правительством разработана обширная программа. Объявлен перечень мероприятий по чрезвычайной помощи для индивидуальных предпринимателей и небольших компаний со штатом до 10 человек. Именно такие компании широко представлены в туристской сфере.

На сайте Федерального министерства экономики и энергетики Германии мероприятиям по поддержке малых предприятий посвящен целый раздел. «Как правило, они (малые предприятия) вряд ли имеют какой-либо залог или дополнительный доход. Этим компаниям нужно помогать быстро и без бюрократических проволочек. Для обеспечения своей ликвидности они получают единовременный платеж на три месяца – в зависимости от размера компании, до пяти сотрудников 9 000 евро; до десяти сотрудников до 15 000 евро.» [7]. Эти слова свидетельствуют о приоритетности малого бизнеса для государства.

Другой приоритет антикризисной программы – сохранить как можно больше рабочих мест в фирмах любого размера в условиях их временного вынужденного простоя. Предприятие, подключившись к этой программе, выплачивает зарплату сотрудникам, пока есть работа. А во время простоя они получают 60 процентов своего чистого заработка от государства. Тем, у кого есть хотя бы один ребенок, полагается 67 процентов. По прогнозам правительства на такой режим могут перейти вскоре свыше 2 миллионов работников разных сфер экономики.

Не остались в стороне и Федеральные земли Германии, каждая из которых разработала свою антикризисную программу. Например, самая большая по числу жителей федеральная земля Северный Рейн-Вестфалия в дополнение к программе правительства ФРГ приняла решение выплачивать до 25 тысяч евро фирмам с числом работников до 50 человек. Условие: сокращение выручки как минимум на 50 процентов или временное закрытие предприятия из-за карантинных мер властей [7]. В свою очередь земля Баден-Вюртемберг готова одноразово выплатить предприятиям такого размера до 30 тысяч евро. В Баварии аналогичную сумму могут запросить фирмы с числом работников до 250 человек. А земля Бранденбург решила предоставить компаниям с персоналом до 100 сотрудников даже 60 тысяч евро. Берлин выделяет 100

миллионов евро на поддержку ликвидности для малых и средних компаний с количеством сотрудников до 250 человек. Экстренная помощь в размере до 5000 евро для малых предприятий с числом сотрудников до 5 человек [7]. К тому же во всех землях малый и средний бизнес ждут различные временные налоговые льготы. И список программ поддержки, осуществляющихся за счет Федеральных земель можно продолжить.

И наконец, Россия. Если по аналогии с другими европейскими странами называть число иностранных туристов, прибывших в Россию в 2019 году, то нужно назвать две цифры. С января по декабрь 2019 года иностранцы совершили 32,9 млн. визитов в Россию. Однако при этом количество иностранцев, посетивших Россию с туристическими целями составило 5,1 млн. человек. В отрасли трудится 2,5 млн человек, а с учетом смежных отраслей – около 7 млн. И по оценкам Федерального агентства по туризму под угрозой увольнения или отправки в неоплачиваемый отпуск в результате кризиса оказались более 1,6 млн человек. Продажи в сфере туризма в России из-за пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 упали почти до нуля, уже к концу первого полугодия совокупный объем недополученных российским турбизнесом доходов составит около 1,5 трлн. руб.

Минэкономразвития России разработало механизм компенсации убытков туроператоров, которые они понесли в связи с распространением коронавирусной инфекции COVID-2019. Пока речь идет о том, что государство может возместить расходы туроператорам, связанные с невозвратными тарифами по авиаперевозкам, а также затраты на возвращение российских туристов из других стран. Возмещению подлежат убытки туроператоров, обусловленные невозможностью возврата стоимости авиаперевозки. Это коснется как чартерных, так и регулярных рейсов. Целевым назначением субсидии является возврат денежных средств, уплаченных за тур конечному потребителю продукта – заказчику или туристу.

Туристические компании до конца года будут освобождены от уплаты взносов в резервный фонд ассоциации «Турпомощь» (его средства используются для экстренной эвакуации туристов) и взносов в фонды персональной ответственности (из него туристы получают компенсации в случае краха туроператора).

Согласно постановлению Правительства РФ № 434 предприятия в сфере туризма и гостиничного бизнеса вошли в сформированный «Перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции». Предприятия туротрасли получают отсрочку по уплате налогов сроком на 6 месяцев. Для микропредприятий (среднесписочная численность не более 15 человек и доход не более 120 млн. руб. – а это именно турфирмы), кроме отсрочки по налогам, предоставляется еще и отсрочка по страховым взносам в социальные фонды. Эта мера поддержки для туристических компаний является очень важной, но, к сожалению, это только отсрочка. После эпидемии придется заплатить и налоги и взносы. Еще одна антикризисная мера для поддержки бизнеса – беспроцентный кредит на выплату зарплат. Малому и среднему бизнесу предоставлена возможность получить прямую безвозмездную помощь от государства в размере МРОТ (12 130 руб.) на одного сотрудника в месяц при условии сохранения занятости на уровне не менее 90% от штатной численности на 1 апреля 2020 года [8].

В настоящее время не принято полной антикризисной программы по спасению туристской отрасли. Вышеперечисленные мероприятия не способны помочь компаниям в сфере туризма, которые сейчас практически полностью остановлены и не только лишены дохода, а обязаны, согласно действующим законам, вернуть значительные суммы своим туристам за отказные туры. Российский союз туриндустрии выработал предложения по поддержке турбизнеса в связи с коронавирусом, которые еще находятся на рассмотрении в правительстве.

Сравнивая антикризисные программы по поддержке туристической отрасли, принятые в России и европейских странах, приходится сделать неутешительные выводы о том, что никаких субсидий, грантов, материальной помощи предпринимателям, которые уже выдаются в европейских странах, от нашего государства пока не предусмотрены, хотя в правительстве признают, что дополнительные меры поддержки очевидно нужны.

После кризиса темы гигиены и безопасности, безусловно, останутся самым важным вопросом в организации отдыха людей.

Поэтому изменения могут коснуться очень многих видов туризма, а также перевозок и направлений отдыха. Не исключено, что первые организованные поездки после пандемии будут в пределах страны, и пройдет еще достаточно времени, пока все страны откроют свои границы.

Под большим вопросом функционирование бюджетных авиакомпаний, известных своими салонами самолетов с узкими расстояниями для сидения, ограниченным временем для тщательной очистки самолетов из-за плотного расписания рейсов. В этой связи существование лоукостеров может стать под сомнение. В аэропортах могут появиться экспресс-тесты для проверки на различные вирусы. Когда-то теракты заставили усилить меры безопасности при перелетах и запретить провоз жидкостей. Социальное дистанцирование также может отразиться в формах проведения путешествий после коронавируса. Большие туристические группы могут быть менее востребованы, чем индивидуальные поездки. Конечно, это всегда вопрос доступного бюджета. Но те, кто может себе это позволить, в будущем оценят индивидуальность еще больше, чем раньше. Эксперты прогнозируют повышение привлекательности Новой Зеландии, огромных национальных парков в Канаде и даже Сибири.

В сфере гостиничного бизнеса вероятно после эпидемии отелям будет рекомендовано подавать комплексное меню вместо шведского стола. Также эксперты прогнозируют, что туристы станут предпочитать бутик-отели и другие типы «почти индивидуального» размещения многолюдным комплексам.

Однако не смотря на то, что отрасль после кризиса должен ожидать отложенный спрос, положение, в котором оказалась вся индустрия туризма и вместе с ней гостиничный бизнес, является крайне тяжелым. По прогнозам АТОР, скорость восстановления туррынка не будет быстрой. Миллионы сотрудников сферы туризма и члены их семей из-за полной остановки деятельности туристских предприятий остаются без доходов и тем самым без средств существования. Поэтому туризму, как и большинству сфер нашей экономики требуется немедленная поддержка правительства, срочные антикризисные программы, которые предусматривают не только перенос оплаты налогов и отсрочку по кредитам, но и безвозмездные гранты и выплаты сотрудникам.

Список литературы

1. Названы самые посещаемые и быстрорастущие туристические направления в мире. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50372.html> (Дата обращения: 10.04.2020)

2. Китайцы стали лидерами по тратам среди приезжающих в Россию иностранцев. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.rbc.ru/business/21/08/2019/5d5beb8e9a7947324870a3a3> (Дата обращения: 15.04.2020).

3. So viel Ruhe wollte niemand. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.zeit.de/wirtschaft/2020-04/spanien-tourismus-coronavirus-wirtschaftskrise-hilfsprogramm> (Дата обращения: 16.04.2020).

4. Coronavirus lähmt Tourismus in Europa. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.dw.com/de/coronavirus-lähmt-tourismus-in-europa/a-52526169> (Дата обращения: 15.04.2020).

5. Spanien spannt 200 Milliarden Euro-Schirm für seine Wirtschaft auf. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.handelsblatt.com/politik/international/coronavirus-spanien-spannt-200-milliarden-euro-schirm-fuer-seine-wirtschaft-auf/25652256.html> (Дата обращения: 13.04.2020)

6. Как в Германии спасают малый и средний бизнес от коронавируса. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.dw.com/ru/как-в-германии-спасают-малый-и-средний-бизнес-от-коронавируса/a-52916009> (Дата обращения: 15.04.2020).

7. Informationen für Soloselbständige, Freiberufler und kleine Unternehmen bis zehn Beschäftigte Einleitung. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Coronavirus/soloselbststaendige-freiberufler-kleine-unternehmen.html> (Дата обращения: 16.04.2020).

8. Малому и среднему бизнесу государство предоставит прямую финансовую помощь на выплату зарплат сотрудникам. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/news/1361536/> (Дата обращения: 17.04.2020).

9. Минэкономики разработало механизм поддержки туроператоров из-за вируса. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.>

rbc.ru/economics/21/03/2020/5e75c9c29a7947455ff54976 (Дата обращения: 10.04.2020).

10. РСТ доработал предложения по поддержке турбизнеса в связи с коронавирусом. [Электронный ресурс]. – URL: https://ratanews.ru/news/news_12032020_2.stm (Дата обращения: 12.04.2020).

11. Утвержден план первоочередных мер поддержки туристической индустрии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/utverzhden-plan-pervoocherednykh-mer-podderzhki-turindustrii.html> (Дата обращения: 08.04.2020).

12. Tourismus: Die Corona-Krise und ihre weitreichenden Folgen. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dw.com/de/tourismus-die-corona-krise-und-ihre-weitreichenden-folgen/g-52693665> (Дата обращения: 17.04.2020).

13. Tourismus nach Corona: „Wollen gleich vorne dabei sein“. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bvz.at/burgenland/wirtschaft/hannes-anton-im-interview-tourismus-nach-corona-wollen-gleich-vorne-dabei-sein-burgenland-hannes-anton-tourismus-burgenland-tourismus-coronavirus-interview-199012040> (Дата обращения: 16.04.2020).

14. Wohin geht die Reise nach der Corona-Krise? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.welt.de/reise/Fern/plus207013543/Tourismus-nach-Corona-Wohin-geht-die-Reise-in-Zukunft.html> (Дата обращения: 16.04.2020).

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

Мальцева Елена Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (124090, Москва, Протопоповский пер., дом 9, стр. 1.), кандидат экономических наук, доцент зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

В статье анализируются тенденции развития рынка в сфере инновационных продуктов. Анализируется динамика рынка умных домов в мире и России. Автор раскрывает основные группы потребителей, выявляя их предпочтения и особенности на основе исследования, проведенного российской компанией rubetek. Анализируется динамика спроса на smart system на российском рынке и мировом рынках. Сделан вывод о том, что для повышения конкурентоспособности компаний, производящих инновационные продукты и услуги необходимо осуществлять регулярную обратную связь с потребителями с целью совершенствования продукта предвидя их потребности в будущем, опережая время и конкурентов.

Ключевые слова: рынок, конкурентоспособность, умный дом, smart system.

**TOPICAL ISSUES OF DEVELOPMENT OF
ENTREPRENEURSHIP IN THE INNOVATIVE SPHERE**

Maltseva Elena Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129010, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department of Economics, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

The article analyzes the market development trends in the field of innovative products. The article analyzes the dynamics of the smart home market in the world and Russia. The author reveals the main groups of consumers, identifying their preferences and characteristics based on research conducted by the Russian company rubetek. The article analyzes the dynamics of demand for smart system in the Russian and global markets. It is concluded that increasing the competitiveness of companies that produce innovative products and services requires regular feedback from consumers in order to improve the product, anticipating their needs in the future, ahead of time and competitors.

Keywords: Keywords: market, competitiveness, smart home, smart system

Залогом успешного развития бизнеса является множество различных факторов: востребованность товара или услуги потребителем, качество произведенного продукта, доступность цены и множество других критериев. Расширение рынка сбыта нередко бывает обусловлено изменением вкусов и предпочтений потребителей, модными тенденциями в образе жизни, эффективными технологиями маркетинга, грамотным продвижением бренда.

Уже в конце XX в. рынок товаров и услуг характеризовался не столько появлением новых продуктов, сколько улучшением или модификацией уже существующих, привычных каждому потребителю. В этой связи все большую актуальность приобретает проблема выбора. Для потребителя она заключается в том, как выбрать один наилучший вариант товара или услуги из множества предлагаемых на рынке. Для производителя – какие свойства товара или услуги смогут привлечь потенциального потребителя, повысить его лояльность и приверженность бренду. Очевидно, одним из факторов привлекательности нового продукта для потребителя является возможность удовлетворения не одной, а сразу нескольких потребностей, решить наиболее значимые для него проблемы максимально эффективно по доступной цене.

XXI век – век новых умных технологий, smart systems, появление и развитие которых происходит стремительно. Рынок умных

устройств и систем с каждым годом становится все более конкурентным. Появление умных технологий стало логичным продолжением развития автоматизации любых процессов – как технологических, так и повседневных. Как одно, так и другое понятия относятся к общей стратегии развития инноваций. В области ЖКХ такие инновации привели к появлению понятия «интернет вещей», «умный дом», «умный город». Поскольку цифровизация и цифровая трансформация всех сфер экономики нашей страны на сегодняшний день является одним из приоритетов развития, следует ожидать внедрения все новых и новых факторов умных технологий в ежедневный обиход [1].

«Умный дом» предполагает дистанционный контроль освещения, отопления и охлаждения, возможность индивидуального регулирования температуры, влажности, чистоты воздуха, видеонаблюдения, контроль безопасности и т.д. Главные принципы – удобство и комфорт, экономия ресурсов, снижение стоимости услуг, возможность удаленного управления и контроля, экономия времени на выполнение рутинных действий.

Функционал технологий умного дома основывается на трех китах: удобство, безопасность, экономичность. Такие технологии применимы в совершенно любой форме недвижимости: например, предотвращение утечек газа, защита от протечек, противопожарная защита, могут быть внедрены в ходе капитального ремонта, как частного дома, так и городской квартиры. Любой умный дом – это всегда модульное решение, и собственник самостоятельно принимает решение, какие функции ему необходимы, какие желательны, а за какие платить не имеет смысла: например, дистанционное управление отоплением – скорее удобный функционал, чем реальная необходимость. От набора такого функционала напрямую зависит окончательная цена проекта, и собственник квартиры, дома или офиса рассчитывает эти затраты, исходя из доступного бюджета.

Рост рынка умных домов обусловлен различными факторами, такими как:

- большая база интернет-пользователей;
- более широкое внедрение интеллектуальных устройств;
- повышение осведомленности о здоровом образе жизни благодаря высоким располагаемым доходам в развитых странах;

- высокая важность мониторинга дома из отдаленных мест;
- рост потребности в энергосберегающих и низкоуглеродистых решениях;
- быстрое распространение смартфонов и умных гаджетов;
- наличие игроков на рынке, нацеленных на расширение их применения в продуктовых портфелях умных домов;
- широко распространенная забота о безопасности, надежности и удобстве рынка умных домов.

По оценкам аналитиков, к 2022 г. объем рынка умных домов по всему миру вырастет до \$ 53,5 млрд., выручка от мирового рынка умных домов к 2023 г. составит \$ 31 млрд., а доход от рынка умных домашних развлечений – \$ 16,93 млрд. [2]

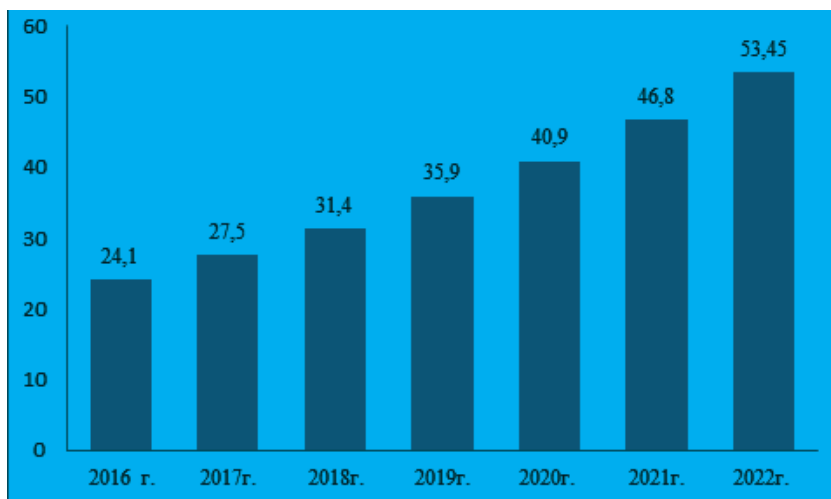


Рис. 1. Развитие мирового рынка умного дома, млрд. долл. США [2]

Наибольший спрос на умные системы домашней автоматизации предъявляют жители ведущих экономически развитых стран (рис. 2). Потребители из Северной Америки, согласно прогнозам, будут тратить больше всего на системы и услуги умных домов в 2022 году, при этом доля прогнозируемых компаний составит 40% от общего числа расходов на системы умного дома. Количество умных домов в 2023 г. превысит отметку в 300 миллионов.

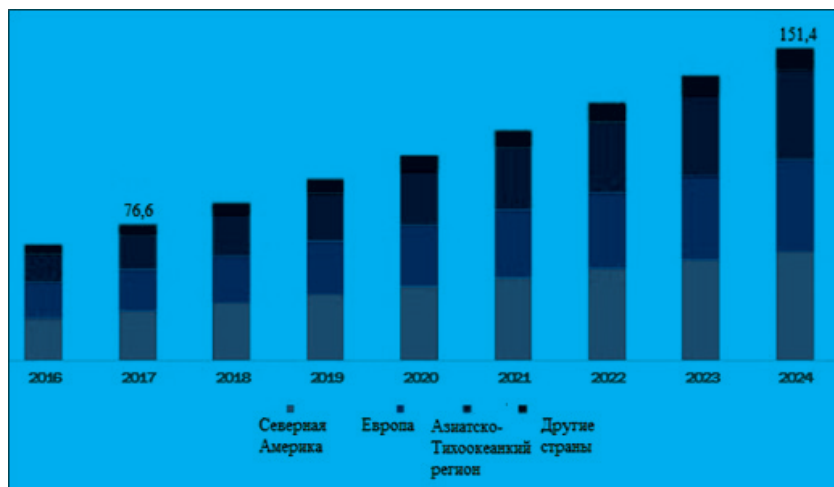


Рис. 2. Динамика рынка умных домов 2016–2019 и прогноз до 2024 г. по регионам, млрд. долл. США [3]

Как видно из рис. 2, Россия не входит в число лидирующих стран по уровню и объему потребления относительно нового для российских граждан продукта. Однако в последние годы отмечается положительная динамика рынка домашней автоматизации. Это обусловлено не только ростом интереса к системе управления «умный дом», но и появлением в продаже большого количества интернет вещей (умный чайник, умная розетка, умная видеочамера), которые можно интегрировать в единую систему управления домом, а также коробочных решений (наборов под ключ). Кроме того, в крупных мегаполисах все больше появляется число жилых кварталов, дома которых оборудованы умными системами, такими как беспроводная система пожарной сигнализации, домофонии и др.

Оценив преимущества умных систем, потребители приобретают отдельные элементы умного дома или всю систему целиком для установки уже в собственных квартирах. Все больший интерес проявляют российские потребители и к средствам управления развлечениями, например, домашним кинотеатром.

По результатам исследования Discovery Research Group в 2019 году объем рынка систем «умного дома» в России вырос на 16,5%

в сравнении с показателем 2018 г. и составил 10,5 млрд. руб. По мнению аналитиков в ближайшие четыре года показатель будет только расти. В частности, в 2020 году объем рынка составит 12,5 млрд. руб., в 2021 г. – 14,7 млрд., в 2022 г. – 17,4 млрд., в 2023 г. – 20,6 млрд. Драйверами его роста, прежде всего, станут инициативы со стороны государства. В первую очередь – проекты формирования инфраструктуры «умного города» и «умных» систем ЖКХ. [4]

По данным российской компании rubetek – производителя систем домашней автоматизации полного цикла (проектирование, разработка и производство оборудования и мобильного приложения) в 2018 г. только 65% потребителей, установивших мобильное приложение для управления умным домом, имеющееся в свободном доступе, реально его использовала, купив соответствующее оборудование и установивших его в своем доме. Потребителей того периода компания охарактеризовала как «новаторы» с достатком «выше среднего»: 23% – предприниматели, 21% – руководители и топ менеджеры компаний, 26% – квалифицированные специалисты. Опрос пользователей системы rubetek в 2019 г. показал, что количество пользователей системой существенно выросло с 65 до 90%, в то время как существенного изменения по категориям пользователей не произошло. [5]

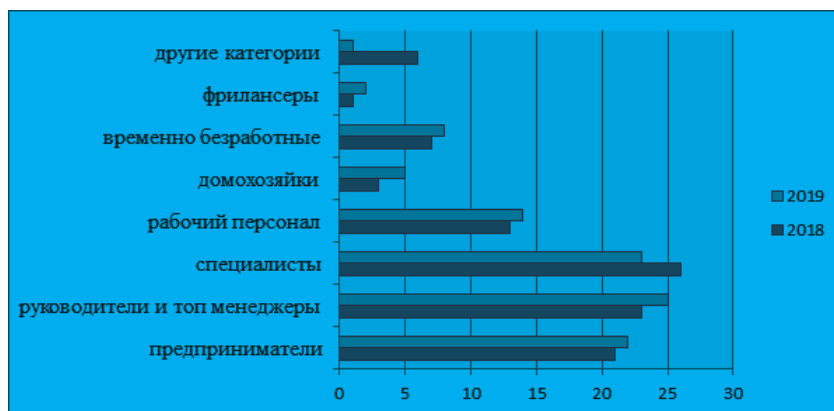


Рис. 3. Профессиональный статус потребителей системы умный дом rubetek в 2018–2019 гг., % [Составлено автором на основе 5]

Основными потребителями являются люди в возрасте 30–39 лет (57%) от общего числа опрошенных пользователей, 40–44-летние потребители составляют 16%, потребителей в возрасте 45–52 года – 14% и только 13% приходится на молодежь в возрасте от 26 до 29 лет.

Особенностью основного ядра целевой аудитории потребителей системы умный дом по данным вышеназванного исследования является их материальный и социальный статус. Как правило, в этот период люди покупают недвижимость или выполняют ремонтные работы; испытывают необходимость удаленного контроля своего бизнеса, ориентированы на современные бренды и привыкли к стандартам «Легко и просто». Эти люди активно сравнивают, читают отзывы, спрашивают совета о покупке в той категории товаров, которая им пока не знакома (если совершают подобную покупку впервые). Как правило, эти потребители знают, чего хотят, быстро воспринимают информацию, ориентируясь на фото, схемы, видео.

Совсем другие запросы и ориентиры у «активных работающих мам». Главное для женщины – удаленный контроль за домом, ребенком, животными; экономичное использование электроэнергии и безопасность.

Можно останавливаться и на особенностях других категорий потребителей, однако всех их объединяет желание получить надежный и простой в использовании продукт за умеренную плату, который можно легко установить и пользоваться без постоянного обращения в техническую поддержку или сервисную службу.

Изучение целевой аудитории, учет их мнения на основе обратной связи и предвидение их будущих потребностей позволяет компании совершенствовать свой продукт, создавать новые устройства с возможностью их последующей интеграции в уже установленную у потребителей систему.

В наступающую постцифровую эпоху для компаний создается петля обратной связи: любое действие клиента (как в работе, так и в частной жизни) становится источником информации о его будущих потребностях. Это помогает предприятиям формировать постоянно обновляемую базу знаний о клиентах, используя которую, можно находить с ними точки соприкосновения. Теперь

цель компаний состоит в том, чтобы стать постоянным и надежным партнером в жизни клиентов. Понимая, какие технологии люди выбирают и как они их используют, конкретные компании, подобно самим технологиям, могут укорениться в жизни человека и предоставлять то, что ему действительно нужно.

Залогом успеха любой компании, создающей и реализующей инновационный продукт на конкурентном рынке является стремление немного опережать время и конкурентов, предвидеть потребности, которые еще не испытывает потенциальный клиент, но которые он ощутит в скором времени.

В октябре-декабре 2018 года аналитики Accenture опросили почти 6700 топ-менеджеров компаний в 27 странах мира: подавляющее большинство (94%) заверили, что темпы внедрения инноваций в их компаниях за последние три года ускорились. И только 6% опрошенных указали на то, что эти темпы остались прежними [3].

Каждый отдельный отрезок времени – это шанс предоставить новый продукт или услугу по требованию конкретного клиента. А когда компании способны поставлять продукты в нужный момент, они могут адаптировать свои методы детального прогнозирования спроса так, чтобы заглядывать все дальше в будущее. Для повышения конкурентоспособности на рынке инновационных продуктов необходимо научиться превосходить крупные рыночные тенденции, чтобы получать достаточный запас времени для разработки новых стратегий.

Список литературы

1. Умные технологии – управление качеством жизни, энергопотреблением и финансами [Электронный ресурс], URL: <https://ekfgroup.com/uploads/articles/2019-10/eia-kruglyy-stol.pdf> (Дата обращения 15.04.2020)

2. Smart home - Statistics & Facts [Электронный ресурс], URL: <https://www.statista.com/topics/2430/smart-homes/> (Дата обращения 16.04.2020)

3. Smart Home Market by Product (Lighting Control, Security & Access Control, HVAC, Entertainment, Smart Speaker, Home Healthcare, Smart Kitchen, Home Appliances, and Smart Furniture), Software

& Services, and Region - Global Forecast to 2024. [Электронный ресурс], URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-homes-and-assisted-living-advanced-technologie-and-global-market-121.html> (Дата обращения 16.04.2020)

4. Системы умного дома (рынок России) [Электронный ресурс], URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A> (Дата обращения 15.04.2020)

5. Казаков О., Фридмен С. Результаты опроса потребителей компании rubetek за 2018 и 2019 гг. [Электронный ресурс] URL: <https://rubetek.com/news/?news=reviews> (Дата обращения 12.12.19.)

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ: РОССИЯ
НА ФОНЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ**

Строков Михаил Александрович

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12, 302028; e-mail: strok89.89@mail.ru

Высокий динамизм условий ведения бизнеса обуславливает недолговечность конкурентных преимуществ предпринимательских структур, отраслей, национальных экономик. На сегодняшний день центральной экономической проблемой становится способность экономики страны развиваться таким образом, чтобы обеспечивать конкурентоспособность ее предприятий, отраслей, хозяйственных комплексов. Промышленность, являясь важнейшей отраслью экономики страны, оказывает определяющее влияние на темпы ее социально-экономического развития. В этой связи актуальным является анализ уровня конкурентоспособности этой отрасли экономики.

Ключевые слова: обрабатывающая промышленность, конкурентоспособность, конкуренция, гиперконкуренция.

**COMPETITIVENESS OF INDUSTRY: RUSSIA ON THE
BACKGROUND OF WORLD TRENDS**

Strokov Mikhail Alexandrovich

Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: strok89.89@mail.ru

The high dynamism of business conditions is determined by the fragility of the competitive advantages of entrepreneurial structures,

industries, and national economies. Today, the central economic problem is the ability of the country's economy to develop in such a way as to ensure the competitiveness of its enterprises, sectors, and economic complexes. Industry, being the most important sector of the country's economy, has a decisive influence on the pace of its socio-economic development. In this regard, it is relevant to analyze the level of competitiveness of this sector of the economy.

Keywords: manufacturing industry, competitiveness, competition, hypercompetition.

Прошедшие десятилетия характеризуются усилением конкуренции на всех мировых рынках. Она стала ожесточеннее на тех рынках, где существовала ранее и возникла на тех рынках, где ранее отсутствовала. Для конкуренции начала XXI века характерны особый динамизм и агрессивность, многоаспектность интересов конкурирующих сторон. Многие эксперты рассматривают современную конкуренцию как гиперконкуренцию. Высокий динамизм условий ведения бизнеса обуславливает недолговечность конкурентных преимуществ предпринимательских структур, отраслей, национальных экономик. На сегодняшний день центральной экономической проблемой становится способность экономики страны развиваться таким образом, чтобы обеспечивать конкурентоспособность ее предприятий, отраслей, хозяйственных комплексов.

Промышленность, являясь важнейшей отраслью экономики страны, оказывает определяющее влияние на темпы ее социально-экономического развития [2, с. 10]. Объем промышленного производства рассматривается как один из важнейших показателей социально-экономического развития страны, ее позиции в мировой экономике. В этой связи актуальным является анализ уровня конкурентоспособности этой отрасли экономики.

Ядром промышленного производства выступает обрабатывающая промышленность. Значительная и эффективная обрабатывающая промышленность является свидетельством технологической мощи государства. Кризис этого сектора экономики выступает как признак экономического упадка. Следует отме-

титель, что в период становления постиндустриального общества обрабатывающая промышленность не утрачивает своих позиций. Как следует из Доклада о промышленном развитии 2020, подготовленного ЮНИДО, за период 1991–2018 г. среднегодовые темпы роста добавленной стоимости обрабатывающей промышленности (3,13%) превышали среднегодовые темпы роста мирового ВВП (2,80%). Этот факт позволяет говорить о том, что добывающая промышленность в рассматриваемый период времени выступала как двигатель роста мировой экономики. На рисунке 1 представлена динамика доли добавленной стоимости обрабатывающей промышленности в мировом ВВП в 1990–2018 гг. Добавленная стоимость обрабатывающей промышленности возросла в течение анализируемого периода с 15,2% до 16,4% мирового ВВП.

Рейтинги международной конкурентоспособности обрабатывающей промышленности содержатся в ежегодных Докладах о промышленном развитии (Industrial Development Report), представляемых ЮНИДО. На основании анализа сильных и слабых сторон национальной промышленности эксперты ЮНИДО определяют страновые значения Индекса промышленной конкурентоспособности (The Competitive Industrial Performance Index, CIP Index). Названный индекс строится на учете трех групп показателей, включающих в себя, в свою очередь восемь индикаторов (рис. 2). CIP Index представляет рейтинг стран по каждому из восьми показателей. Значение CIP Index позволяет отнести государство к одному из квинтилей – высшему, выше среднего, среднему, ниже среднего и низшему.

Первые пять мест в рейтинге CIP Index 2017 стали Германия, Япония, Китай, Республика Корея и США, вошедшие в высший квинтель. На последних пяти местах (со 146 по 150) расположились Ирак, Гамбия, Бурунди, Эритрея и Тонга, вошедшие в низший квинтель. На рисунке 3 квинтель выше среднего представляют Россия, Румыния и Словения; средний квинтель – Марокко, Сербия и Тунис; квинтель ниже среднего – Эквадор, Кипр и Гондурас. В каждый квинтель входит 30 государств. Россия в рассматриваемом рейтинге заняла 31 место, достигнув значения индекса 0,1086, что позволило ей войти в квинтель выше среднего.

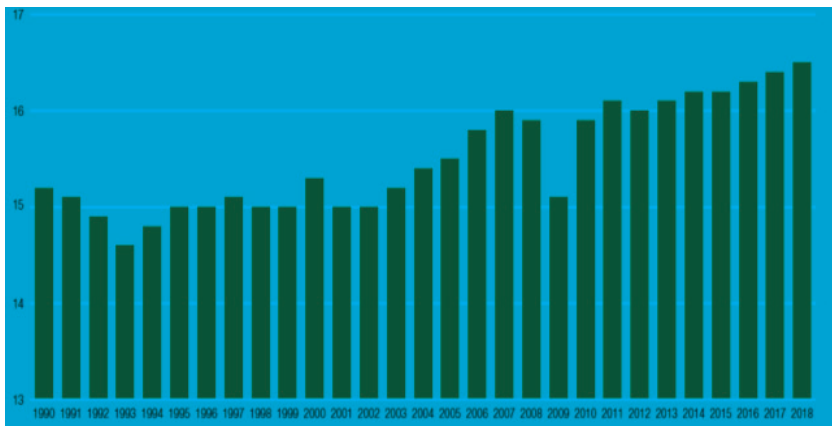


Рис. 1. Динамика доли добавленной стоимости обрабатывающей промышленности в мировом ВВП в 1990–2018 гг. [10]



Рис. 2. Компоненты Индекса промышленной конкурентоспособности (CIP Index) [9]

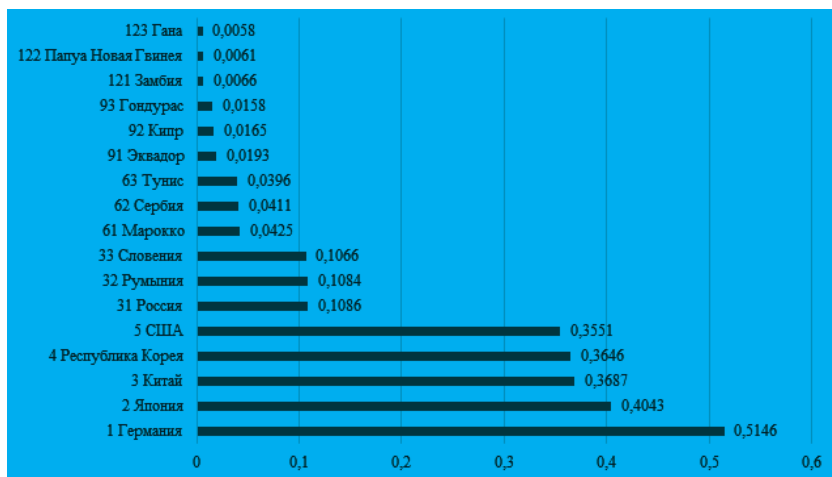


Рис. 3. Рейтинг некоторых стран мира по CIP Index в 2017 г. и составляющим его показателям [10]

Рассмотрим позиции России в международном рейтинге конкурентоспособности обрабатывающей промышленности (табл. 1). По первому показателю CIP Index 2017 (способность производить и экспортировать продукцию обрабатывающей промышленности) наша страна заняла в 2017 г. 58 место. Ее ближайшими соседями стали Северная Македония и Свазиленд. По второму показателю индекса (технологическое развитие и модернизация) Россия расположилась на 66 место. По данному показателю близкие позиции также у Боснии и Герцеговины, Норвегии. По третьему показателю индекса промышленной конкурентоспособности (доля в мировой обрабатывающей промышленности) нашей стране удалось занять 14 место. Ее соседями здесь стали Нидерланды и Бразилия.

Представленные данные позволяют сделать вывод о том, что худшее положение у нашей страны сложилось по показателю, характеризующему технологическое развитие и модернизацию отрасли. Следует констатировать, что низкий уровень конкурентоспособности отечественной обрабатывающей промышленности обусловлен во многом преобладанием в ее совокупном выпуске продукции низкотехнологичных производств. В этой связи ак-

туальным направлением развития российской обрабатывающей промышленности должно стать устойчивое повышение научно-технического уровня производства.

Таблица 1 – Россия в рейтинге CIP Index 2017 [11]

Рейтинг CIP Index		Показатель 1		Показатель 2		Показатель 3	
место	страна	место	страна	место	страна	место	страна
1	Германия (0,5146)	1	Ирландия	1	Республика Корея	1	Китай
30	Австралия (0,1152)	57	Северная Македония	65	Босния и Герцеговина	13	Нидерланды
31	Россия (0,1086)	58	Россия	66	Россия	14	Россия
32	Румыния (0,1084)	59	Свазиленд	67	Норвегия	15	Бразилия
150	Тонга (0,0000)	150	Эритрея	150	Ирак	150	Тонга

Список литературы

1. Богачев Ю.С. Технологическая структура обрабатывающей промышленности – фактор устойчивого развития экономики России // Управленческие науки, 2017. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologichnaya-struktura-obrabatyvayuschey-promyshlennosti-faktor-ustoychivogo-razvitiya-ekonomiki-rossii/viewer>. (Дата обращения 15.04.2020)

2. Лыгина Н.И., Рудакова О.В. Обрабатывающая промышленность в эпоху четвертой индустриальной революции // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент, 2018. – Т. 8. №3(28). – С. 8–17.

3. Наука. Технологии. Инновации: 2019: краткий статистический сборник / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 84 с. – URL: <https://www.hse.ru/data/2018/12/11/1144786145/nii02019.pdf>. (Дата обращения 15.04.2020)

4. Почукаева А.В. Инновационные факторы развития россий-

ской обрабатывающей промышленности // Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН: научные труды, 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-factory-razvitiya-rossiyskoy-obrabatyvayushey-promyshlennosti/viewer>. (Дата обращения 15.04.2020)

5. Рудакова О.В., Бардовский В.П. Научно-технический потенциал: Россия на фоне мировых тенденций // Вестник ОрелГИЭТ, 2014. – № 1(27). – С. 35–42.

6. Строков М.А., Рудакова О.В. Глобальная конкурентоспособность обрабатывающей промышленности // Вестник ОрелГИЭТ, 2019. – №4(50). – С. 174–179.

7. Строков М.А., Рудакова О.В., Ларина О.Г., Вертакова А.Ю. конкурентоспособность промышленных предприятий: Россия на фоне мировых тенденций // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент, 2016. – № 4(21). – С. 79–89.

8. Industrial Development Report 2016. The Role of Technology and Innovation in Inclusive and Sustainable Industrial Development // United Nations Industrial Development Organization. – URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2015-12/EBOOK_IDR2016_FULLREPORT_0.pdf. (Дата обращения 15.04.2020)

9. Industrial Development Report 2018. Demand for Manufacturing: Driving Inclusive and Sustainable Industrial Development // United Nations Industrial Development Organization. – URL: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2017-11/IDR2018_OVERVIEW_ENGLISH.pdf. (Дата обращения 15.04.2020)

10. Industrial Development Report 2020. Industrializing in the digital age // United Nations Industrial Development Organization. – URL: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-11/UNIDO_IDR2020-English_overview.pdf.

11. Selected Database: CIP 2019 // United Nations Industrial Development Organization. – URL: <https://stat.unido.org/database/CIP%202019>. (Дата обращения 15.04.2020)

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО
БИЗНЕСА И ХОЗЯЙСТВ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО
КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ**

¹**Суворова Анастасия Васильевна,**

²**Максимова Виктория Николаевна,**

³**Шарафутдинов Александр Салекзянович**

¹ ФГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова», р. Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Пушкина, д. 8, к.э.н., доцент, e-mail: anastasiyakar@yandex.ru

^{2,3} ФГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова», р. Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Пушкина, д. 8, магистрант факультета Агробизнеса и межкультурных коммуникаций, кафедра Менеджмент

В статье говорится о государственной поддержке малого бизнеса и агропромышленного комплекса России и Бурятии. Выявлены основные проблемы малого бизнеса и сельского хозяйства. Предложены основные механизмы регулирования бизнеса в аграрной сфере. Рассмотрены программы импортозамещения в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: сельское хозяйство, государство, импортозамещение, уровень жизни, продовольственный сектор, бизнес, отрасли сельского хозяйства, программа.

**STATE SUPPORT FOR SMALL BUSINESSES AND FARMS
OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX REPUBLIC
OF BURTIA**

Suvorova Anastasia Vasilievna, Maximova Victoria

Nikolaevna, Sharafutdinov Alexander Salekseevich

Buryat state agricultural Academy named after V.R. Filippov”,

Buryatia, Ulan-Ude, Pushkin str., 8, Ph. D., associate Professor, e-mail: anastasiyakar@yandex.ru

Buryat state agricultural Academy named after V. R. Filippov”, Buryatia, Ulan-Ude, Pushkin street, 8, master’s student of the faculty of Agribusiness and intercultural communications, Department of Management

The article refers to the state support for small businesses and the agro-industrial complex of Russia and Buryatia. The main problems of small business and agriculture are identified. The main mechanisms of business regulation in the agricultural sphere are proposed. Import substitution programs in agriculture are considered.

Keywords: agriculture, state, import substitution, standard of living, food sector, business, agricultural sectors, program.

Самой насыщенной и немаловажной областью является сельское хозяйство. Его продвижение способствует не только экономическому развитию во внешней среде, но и продовольственной безопасности государства. Поддержка данной отрасли гарантирует субъекту независимость от импортной продукции и сокращение дефицита в продовольственном секторе. Необходимость наращивания продовольственного сектора обеспечивает свободу в торговых отношениях страны, а также способствует улучшению уровня жизни населения.

Утвержденная программа импортозамещения в сельском хозяйстве, обусловлена созданием особой государственной системы. К ее основным целям относятся:

- создание государственной автоматизированной информационной системы в сфере обеспечения государственной безопасности;
- подсчет импортной и отечественной продукции, а также определение ее удельного веса;
- увеличение эффективности использования земель сельскохозяйственного назначения;
- реализация Концепции развития государственного мониторинга земель;
- обеспечение населения качественной сельскохозяйственной продукцией и т.д.

Для осуществления вышеизложенных целей необходима хо-

рошо разработанная и подготовленная информационная база, которая поможет охватить все аспекты продовольственной безопасности страны. Предложена схема информационной системы Минсельхоза Российской Федерации в сфере обеспечения продовольственной безопасности на рисунке 1.



Рис. 1. Информационная система Минсельхоза РФ в сфере обеспечения продовольственной безопасности. [Разработано авторами].

Создание информационной системы Минсельхоза Российской Федерации способствует внедрению комплекса мероприятий:

- комплекса оперативного мониторинга ведомственных, региональных и социально-экономических показателей;
- комплекса анализа внешних рынков (объем экспорта и выявление потенциальных поставщиков);

- комплекса прогнозирования состояния продовольственной безопасности;

- комплекса оценки текущего состояния продовольственной безопасности;

- создание единой государственной информационной базы.

Процесс замещения импортных товаров является стимулом для отечественного производства и способствует:

- росту занятости населения и, как следствие, ведет к снижению безработицы и повышению уровня жизни;

- внедрению научно-исследовательских трудов;

- экономическому росту;

- росту спроса на товары внутреннего производства;

- развитию экономики страны, расширению производственных мощностей;

- увеличению денежных потоков внутри страны, созданию дополнительных резервов.

Сельскохозяйственная среда подвержена влиянию природно-климатических факторов, так как большая часть территории России подвержена влиянию циклонов и имеет резкоконтинентальный климат. Важно отметить, что не смотря на все негативные факторы, оказывающие воздействие на развитие агропромышленного комплекса, необходима разработка и усовершенствование целенаправленного и активного управления аграрной политикой.

Влияние государства на рыночную экономику всегда является острой темой для обсуждения. Но роль государства в регулировании аграрной экономики остается неоспоримой. Современная практика развитых стран показывает, что для достижения экономического прогресса необходимо делегировать все доступные для этого меры и механизмы.

Управление предпринимательской деятельностью осуществляется на основании нормативно-правовых актов различного уровня, в котором государство в лице различных органов власти, внедряет и ведет контроль обеспечения законности и правильности их исполнения. Организация АПК имеет свои специфические особенности и условия функционирования, именно поэтому она нуждается в государственном регулировании.

Под государственным регулированием сельского хозяйства

понимается целенаправленный процесс, обеспечивающий воздействие государства на организацию АПК, путем создания нормативной базы, регулиующую экономическую деятельность субъектов.

Рассмотрим основные причины государственного регулирования сельского хозяйства:

- на государство возложена необходимость в покрытии изъянов и слабостей рынка;
- необходимость урегулирования макроэкономики и микроэкономики.

Первая причина связана со спецификой сельскохозяйственной деятельности, которая обусловлена возникновением высоких затрат на производство, природно-климатическими, социальными проблемами и т.д. Вторая причина связана со столкновением интересов национальной экономики и отдельными предприятиями, а также с тем, чтобы эти интересы взаимно дополняли друг друга и не расходились с интересами населения страны. Обе причины возникли вследствие различных научных обоснований о необходимости государственного регулирования рыночной экономики.

Доказательства разных ученых теоретиков о государственном регулировании экономической деятельности изменялись на протяжении всего времени, во многом они зависели от текущего состояния рынка, его конъюнктуры, возникающих экономических угроз, а также от необходимости найти пути решения экономических проблем.

На текущий момент среди ученых бытуют разные мнения о роли государства в экономике. В большинстве своем ученые не могут представить развития мировой экономики без государственного регулирования. Данное утверждение доказывает возникновение разных школ и их представителей, высказывающих противоположные мнения.

Общие цели государственного регулирования заключаются в:

1. стремлении к достижению высоких показателей экономического роста государства и его субъектов, обеспечении роста производства, повышении производительности труда, стабильности структуры спроса и товарного ассортимента;
2. поддержании стабильности цен на продукцию, недопущении и остановки гиперинфляции, обеспечении доходов от экспорта, недопущения дефицита в бюджете, внешнего долга или

пассивного сальдо, поддержании баланса между спросом и предложением;

3. объективном распределении доходов среди членов общества.

Также к другим инструментам государственного регулирования относятся: земельная, закупочная, ценовая, кредитная, страховая, внешнеэкономическая политика.

В узком смысле государственная политика может быть направлена только на совершенствование экономических аспектов аграрной политики. А в глобальном отношении государственное регулирование охватывает необходимость создания четкой нормативной базы и системы контролирующих и исполнительных органов, способствующих развитию государственной системы регулирования и развития данной отрасли

Актуализация государственного регулирования малого бизнеса и сельского хозяйства обусловлена ответственностью государственной власти перед своими гражданами, которым необходимы нормальные условия жизнедеятельности. Также данная ответственность относится и к представителям крупного, среднего и малого бизнеса. Зависимость государства, представителей бизнеса и населения очень тесная, потому что каждый несет ответственность перед другим звеном. А в целом все работают для процветания страны и продвижения национального продукта.

В настоящее время государственное регулирование направлено на создание благоприятных условий для функционирования сельского хозяйства, что благоприятно влияет на уровень жизни страны.

Немаловажным фактором развития сельскохозяйственных рынков является привлечение иностранных инвестиций в экономику страны. На основании данных Центрального Банка РФ стремительно ухудшаются условия привлечения иностранных инвестиций в российскую экономику. Иностранные инвесторы видят риски в возможном увеличении экономических санкций против России. Так чистый приток прямых иностранных инвестиций в 2019 г. снизился на 14,3% и составил 27,9 млрд. долл. Рассмотрим динамику основных социально-экономических показателей в Российской Федерации в таблице 1.

Таблица 1. Динамика основных социально-экономических показателей в Российской Федерации, в % к предыдущему году

Основные показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Валовый внутренний продукт	108,0	103,2	102,3
Продукция сельского хозяйства	119,5	106,6	102,7
Инвестиции в основной капитал	99,9	105,3	109,1
Реальные располагаемые доходы населения	95,9	94,4	98,8
Индекс потребительских цен на продовольственные товары	114,0	104,6	100,9
Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции	114,1	103,8	92,2

Составлено по: Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru>

Анализ показателей показывает, что производство и потребление продукции в стране увеличивается на 5,3%. Развитие перерабатывающих отраслей и производственной инфраструктуры приводит к росту продукции сельского хозяйства на 2,7%. Реальные располагаемые доходы населения снижаются на 1,2%, по причине повышения инфляции. При этом рост розничных цен на продукты питания не означает аналогичного повышения цен реализации продукции сельского хозяйства. Так в 2019 г. цены на потребительские товары увеличились на 0,9%. Цены на сельскохозяйственную продукцию, без учета наценок, снижаются на 7,8%, что может повлечь за собой существенные экономические риски для фермеров.

Развитие агропромышленного комплекса Российской Федерации направлено на выравнивание рыночной инфраструктуры, увеличение темпов роста ВВП и производства сельскохозяйственного продукта, а также на эффективное использование природных ресурсов страны. Основными двумя отраслями выступают отрасли растениеводства и животноводства. Для обеспечения продовольственной безопасности страны необходимо увеличивать производство сельскохозяйственной продукции, а также осваивать новые направления. В таблице 2 рассмотрим динамику производства продукции сельского хозяйства.

Таблица 2. Динамика производства сельскохозяйственной продукции, в миллиардах руб.

Основные показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение в 2019 г., к 2017 г., в %
Продукция сельского хозяйства	5164,9	5505,7	5654,0	109,5
Растениеводства	2791,4	3035,8	3033,2	108,7
Животноводства	2373,5	2469,9	2620,8	110,4

Составлено по: Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru>

Данные анализа показывают, что производство сельскохозяйственной продукции в 2019 г. увеличилось на 489,10 млрд. руб. или на 9,5% по сравнению с 2017 г. В том числе продукция растениеводства выросла на 241,80 млрд. руб. или 8,7%. Данный фактор обуславливается увеличением валового сбора зерна на 29,2%, сахарной свеклы на 33,1%, семян подсолнечника на 12,9%, овощей на 1,9%. Отрицательно на производство продукции растениеводства повлияло сокращение валового сбора картофеля на 11,9%. Производство продукции животноводства увеличилось на 247,30 млрд. руб. или 10,4%. На это повлияло увеличение производства скота и птицы на убой на 8,1%, молока на 1% и яиц на 5,2%.

Государственная поддержка агропромышленного комплекса, осуществляется в настоящее время в большей степени в рамках реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы. Данная программа создает условия для выделения субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям на возмещение части затрат по полученным кредитам. Субсидия предоставляется в полном (100%) размере.

Таблица 3. Объем финансирования государственной поддержки агропромышленного комплекса Российской Федерации в 2019 г.

Направление государственной поддержки	Предусмотрено в 2019 г., млн. руб.		Всего, млн. руб.
	за счет федерального бюджета	за счет регионального бюджета	
Развитие отраслей агропромышленного комплекса всего:	179926	46979	226905
Оказание несвязанной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям в области растениеводства	22683	6388	29071
Повышение продуктивности в молочном скотоводстве	15928	5504	21432
Содействие достижению целевых показателей региональных программ развития агропромышленного комплекса («Единая субсидия»)	78009	18095	96104
Поддержка инвестиционного кредитования в агропромышленном комплексе	40971	7897	48868
Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения	8398	1806	10204
Устойчивое развитие сельских территорий	13937	7289	21226

Составлено по: Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru>

Сроки субсидирования могут быть различными, максимальный размер субсидии составляет 40 млн. руб. Государственная поддержка сельского хозяйства осуществляется за счет средств федерации

рального бюджета и средств субъектов Российской Федерации.

Республика Бурятия входит в состав Дальневосточного федерального округа и Восточно-Сибирского экономического района. Занимает 2,05% территории Российской Федерации (351 334 км²), и на момент 2019 г. ее численность населения составляет 983 276 тыс. чел. По данным статистики численность населения Республики Бурятия в 2019 г. возросла на 0,6%, число родившихся снизилось на 15,4, смертность снизилась на 5,4%. В Республике наблюдается естественная убыль населения. Число прибывших сокращается на 6,7%, также наблюдается миграционный отток населения.

Трудовые ресурсы особо важны для экономики страны, благодаря физической выносливости, приобретенному образованию, профессиональной квалификации и т.д. они способны приносить общественно-полезное благо.

Таблица 4. Динамика показателей трудовых ресурсов Республики Бурятия, в тыс. чел.

Основные показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменения в 2019 г. к 2017 г., в %
Численность трудоспособного населения	567,4	559,6	551,9	97,3
Среднегодовая численность занятых в экономике	398	391,2	382,7	96,2
Численность безработных	42,4	43,5	42,4	100

Составлено по: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия [Электронный ресурс]. – URL: <http://burstat.gks.ru>

На основании таблицы 4, можно сказать, что численность трудоспособного населения снижается на 2,7% или 15,5 тыс. чел. Доля трудоспособного населения составляет 56,1%, по сравнению с 2017 г. данный показатель снижается на 1,9%. Показатель среднегодовой численности занятых в экономике отражает уровень спроса на рабочую силу на рынке трудовых отношений. В Бурятии данный показатель снижается на 3,8% или 15,3 тыс. чел.

Уровень жизни населения характеризуется размером среднедушевых денежных доходов, начисленной заработной платы, социальных пособий и т.д. В каждом отдельном субъекте Российской Федерации устанавливается величина прожиточного минимума, которая определяет минимальную границу дохода, необходимого обеспечить определенный уровень жизни.

В результате анализа было выявлено, что в Бурятии показатель среднедушевых денежных доходов снижается на 1,6% или на 0,4 тыс. руб. Величина прожиточного минимума увеличивается на 3,2%. В данный показатель входят расходы на продукты питания, оплату коммунальных, медицинских услуг, также непродовольственные товары.

Среднемесячная начисленная заработная плата увеличилась на 17,6% или на 5,0 тыс. руб., это связано с увеличением МРОТ с 2017 г. Также в связи с увеличением величины прожиточного минимума, повышается средний размер назначенных пенсий на 22,5% или на 2,3 тыс. руб.

Немаловажным социально-экономическим показателем является показатель реальных доходов населения, который отражает количество товаров и услуг, которые можно приобрести на сумму предполагаемого дохода. Реальные доходы населения Бурятии снижаются на 3,1%.

Таблица 5. Динамика показателей уровня жизни населения в Республике Бурятия, в тыс. руб.

Основные показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменения в 2019 г. к 2017 г. в %.
Среднедушевые денежные доходы населения	25,5	25,2	25,1	98,4
Среднемесячная начисленная заработная плата занятых в экономике	28,4	30	33,4	117,6
Средний размер назначенных пенсий	10,2	11,3	12,5	122,5
Величина прожиточного минимума	9,5	9,6	9,8	103,2

Составлено по: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия [Электронный ресурс]. – URL: <http://burstat.gks.ru>

По данным Минэкономразвития РФ это связано со снижением доходов группы населения с доходами выше прожиточного минимума. Также к возможным причинам снижения реальных доходов населения относятся отрицательные темпы экономического роста регионов, низкая мобильность трудовых ресурсов и повышение доли населения пожилых возрастов.

По данным Пенсионного Фонда Российской Федерации в 2017 г. на одного пенсионера в Республике Бурятия приходится 1,69 занятых в экономике. Удельный вес пенсионеров от общей численности населения Бурятии составляет 27%.

По данным Росстата РФ число пенсионеров к 2030 г. будет только увеличиваться. Возникает вопрос, будет ли возможность у Республики в обеспечении людей пенсионного возраста достойными пенсиями и пособиями. Так, по данным статистики доля численности населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума в Республике Бурятия увеличивается на 0,4%, а более 18,5% населения находятся за чертой бедности.

Еще одним статистическим показателем, отражающим степень неравенства распределения доходов среди населения, является коэффициент Джини. Коэффициент измеряется от 0 до 1, чем ближе он к отметке 0, тем более равномерно распределяются доходы среди населения в данном субъекте. В Бурятии данный показатель составляет 0,369%, положительным является то, что по сравнению с 2019 г. показатель снижается на 0,01%.

Таким образом, мы пришли к выводу, что ключевой особенностью сельскохозяйственной продукции, выступает ее необходимость в продовольственной корзине.

Потребность в полезных и качественных продуктах является важным для населения страны. Здоровое питание является гарантом долголетия и снижения рисков заболевания, в социально-экономическом плане ведет к увеличению численности населения, росту рождаемости и снижению смертности населения.

На производство сельскохозяйственной продукции влияет сезонный характер производства, недостатки системы закупок продукции, так малым производителям сельскохозяйственной продукции трудно реализовать свою продукцию. Особенно трудно приходится фермерам и личным подсобным хозяйствам.

Стоит отметить, что Россия имеет большой потенциал развития сельского хозяйства и экономики в целом. Необходима системная работа всех уровней власти и сельскохозяйственных товаропроизводителей. Использование мер государственной поддержки способствуют экономическому развитию страны и сельского хозяйства в целом.

В заключение необходимо отметить, что для повышения эффективности государственной поддержки сельского хозяйства, необходим анализ экономических показателей предприятия, муниципального района и региона в целом. Для обеспечения прибыльности и стабильного роста агропромышленного сектора необходим мониторинг текущей ситуации и контроль со стороны представителей государственной власти.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.12.2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru> (Дата доступа 02.04.2020)

2. Постановление Правительства РФ от 15.04.1998 г. № 392 «Об экономических условиях функционирования агропромышленного комплекса РФ в 1998 г.» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru> (Дата доступа 02.04.2020)

3. Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 г. № 717 «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/70210644/> (Дата доступа 02.04.2020)

4. Тимофеева Н.С. Стратегическое планирование развития сельского хозяйства региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Улан-Удэ: Издательство ФГБОУ ВПО Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», 2013. – С. 13.

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ
ЗАВОД «ЭЛЕКТРОДВИГАТЕЛЬ»)**

Сыромолотова Ангелина Дмитриевна

Белорусско-Российский университет г. Могилев, Республика Беларусь, студентка, e-mail: angelina_syromolotova@mail.ru

В статье представлен результат оценки конкурентоспособности предприятия электротехнической промышленности (на примере ОАО «Могилевский завод «Электродвигатель») с его прямыми конкурентами. Выявлены слабые стороны предприятия и предложены мероприятия направленные на повышение его конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, электротехническая промышленность, анализ, Республика Беларусь.

**EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF THE
ENTERPRISE MOGILEV FACTORY ELECTRIC MOTOR
OJSC**

Syromolotova Angelina

Belarusian-Russian University of Mogilev, Republic of Belarus, student, e-mail: angelina_syromolotova@mail.ru

The article presents the result of assessing the competitiveness of the enterprise of the electrical industry (for example, OJSC “Mogilev Plant” Electric Motor “) with its direct competitors. Weaknesses of the enterprise are revealed and measures aimed at increasing its competitiveness are proposed.

Keywords: competitiveness, electrical industry, analysis, Republic of Belarus.

Многие предприятия стремятся занять лидирующее положение на рынке, продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка. Соперничество на рынке проявляется в форме роста продажи товаров в больших, чем у конкурента количествах, продажи товаров лучшего качества, чем у конкурента. Оно может быть результатом установления более низких, чем у конкурента, цен, может быть следствием интенсивной рекламной кампании, лучшей организации торгового процесса, активного поиска продавцов и покупателей и т.п.

Конкуренция (от лат. *concurrere* – сталкиваться) представляет собой механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль.

Конкуренция должна быть упорядоченной, введенной в определенные рамки, исключающей недобросовестные приемы конкурентной борьбы.

Одной из основных отличительных черт современной конкуренции является ценовая конкуренция, она вытесняется соперничеством за качество товаров и услуг, что требует интенсивного освоения и внедрения инноваций [1, с. 156].

Наиболее важная область соперничества производителей – рынки сбыта и потребления. Например, потеря 10%-ной доли рынка, как правило, влечет за собой снижение нормы прибыли на 5-6%. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям, а иногда и к кризисам.

Наряду с борьбой за рынки сбыта возрастает конкуренция за сырьевые рынки, трудовые ресурсы, капитал, право использования научно-технических открытий. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов и научно-технических нововведений. Это связано со значительно возросшей наукоемкостью производства, требованиями дальнейшей его инновации. Национальные системы образования развитых стран не могут в полной мере удовлетворить возросшие потребности фирм в высококвалифицированных кадрах. Для решения этой

вновь возникшей проблемы компании прибегают к различным способам – от создания собственных высших учебных заведений (особенно в Японии, где переход работника в другую фирму практически невозможен) до переманивания кадров из других компаний и даже из других стран.

Цель конкурентной борьбы – достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке. Считается, что когда доля, занимаемая предприятием на рынке, равна или превышает 65%, то его позиция однозначно признается доминирующей. Однако, если его доля колеблется между 35% и 65%, то доминирующее положение предприятия должно быть доказано антимонопольными службами.

Конкурентное преимущество – позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке.

Предприятие «Могилевский завод «Электродвигатель» («МЭЗ») является промышленным предприятием электротехнической промышленности по производству электродвигателей в Республике Беларусь. Полная характеристика предприятия представлена в таблице 1.

Основную роль в развитии экономической тенденции занимает развитие промышленности. В промышленности Республики Беларусь сосредоточено порядка 37% основных средств республики, 2,8% от данных 37% составляет электротехническая промышленность [1, с. 45].

Целью конкурентного анализа рыночного предприятия служит выявление наличия и типа конкуренции, оценка интенсивности конкуренции, характеристика и моделирование факторов конкуренции.

Перед конкурентным анализом ставятся следующие задачи:

1. Выявление фактических и потенциальных конкурентов
2. Определение числа, вида и размера конкурирующих предприятий и организаций
3. Расчет доли рынка, занимаемой конкурентами;
4. Характеристика интенсивности и направленности конкуренции (оценки конкурентного преимущества);
5. Выявление возможностей и конкурентоспособности основных соперников на рынке (их сильные и слабые стороны, их стратегия, оценка конкурентоспособности их товаров).

Таблица 1 – Характеристика предприятия по отраслевой принадлежности

Название классификации	Значение
По уровню специализации	Узкоспециализированное (предприятие изготавливает ограниченный ассортимент продукции массового производства)
По масштабам производства	Серийное (характеризуется ограниченной номенклатурой изделий, периодически повторяющимися партиями)
По методу организации производственного процесса	Партионное производство (изготавливается разная номенклатура продукции в количествах, определяемых партиями их запуска-выпуска)
По степени механизации и автоматизации	Механизированное производство (процессы выполняются машинами, а управление машинами и вспомогательные операции выполняются вручную)
По степени охвата различных стадий производства	Комплексное
По размеру	Крупное (численность рабочих свыше 300)
По участию в различных секторах производства	Отрасль второго цикла объединяет предприятия обрабатывающей промышленности
По назначению готовой продукции	Производящие предметы потребления
По признаку технической и технологической общности	Дискретный процесс производства
По времени работы в течение года	Предприятие круглогодичного действия
По форме собственности	Государственное
По источникам финансирования	Не бюджетное
По видам деятельности организации	Хозяйственные
По отношению к прибыли	Коммерческое

Примечание – Разработано автором.

Конкурентный анализ начинается с констатации наличия или отсутствия конкурентов на данном рынке (сегменте, нише). Он позволяет оценить возможности появления новых конкурентов, угрозы со стороны товаров-заменителей, конкурентные проявления деятельности поставщиков и клиентов [2, с.206].

Для исследования фирм-конкурентов были применены следующие методы:

1. Сравнительный анализ – метод анализа объектов, при котором производится сравнение нового состояния объекта со старым состоянием или сравнение состояния одного объекта с другим, с которым сравнение может быть уместным. Сравнительный анализ является одним из основных методов, применяемых в научных исследованиях экономики. Практически всегда формулировка или уточнение экономических понятий осуществляется с помощью сравнительного анализа.

2. Бенчмаркинг – вид маркетинговых исследований, состоящий, в частности, в сопоставлении потребительских характеристик (свойств) отдельного вида изделий, изготавливаемых разными производителями, установлении лучших значений их характеристик и использовании их в качестве ориентиров при проектировании новых изделий или совершенствовании производимых. Этот вид инноваций изделий может рассматриваться как начальный этап совершенствования любого изделия. Бенчмаркинг осуществляется по совокупности изделий одинакового функционального назначения [3, с. 127].

Основными конкурентами для предприятия Могилевский завод «Электродвигатель» являются: ООО Росэнергомаш; АО Сафоновский завод; ООО Сибэлектромотор.

Для сравнительного анализа необходимо выделить позиции для оценки конкурентоспособности предприятия, таким образом данными показателями являются:

1. Доля рынка, занимаемая предприятием;
2. Надежность выпускаемой продукции;
3. Имидж предприятия;
4. Чистая прибыль предприятия на исследуемый период;
5. Стоимость выпускаемой продукции.

Результаты сравнительного анализа представлены в бальной системе на рисунке 1.

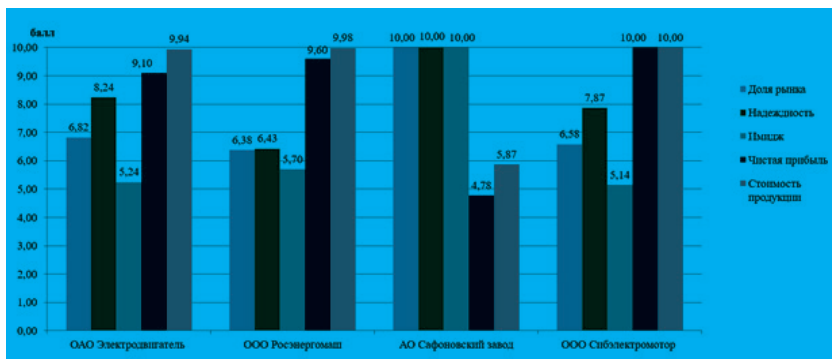


Рис. 1. Результат сравнительного анализа предприятий

Примечание – Разработано автором.

Исходя из полученного результата можно судить о том, что Сафоновский завод опережает другие предприятия по 3-м критериям, а именно: по занимаемой доле рынка, надежности изготавливаемой продукции и имиджу предприятия. Но даже данные показатели не приносят достаточную прибыль предприятию в связи с тем, что продукция является качественной, но дорогой. Однозначного результата по оценке конкурентоспособности предприятия из проведенного анализа дать нельзя. Для более точного результата необходимо провести ещё один анализ – бенчмаркинг, на основе которого можно будет определить уровень конкурентоспособности предприятия. На рисунке 2 представлена лепестковая диаграмма для бенчмаркинга.

Исходя из представленного рисунка, для каждого предприятия необходимо рассчитать площадь многоугольника и разделить на площадь «идеального» многоугольника, в результате чего будет известен уровень конкурентоспособности предприятия, на основе которого можно будет определить положение предприятия среди конкурентов на исследуемый период.

Таким образом, результат уровня конкурентоспособности предприятий представлен на рисунке 3. Среди конкурентов завод «МЭЗ» занимает 3-е место. И несмотря на три лидирующие позиции у Сафоновского завода, он занимает 2-е место. Таким образом сделать вывод только на проведении одного анализа – нельзя, для

полноты картины необходимо проводить как можно больше возможных анализов.

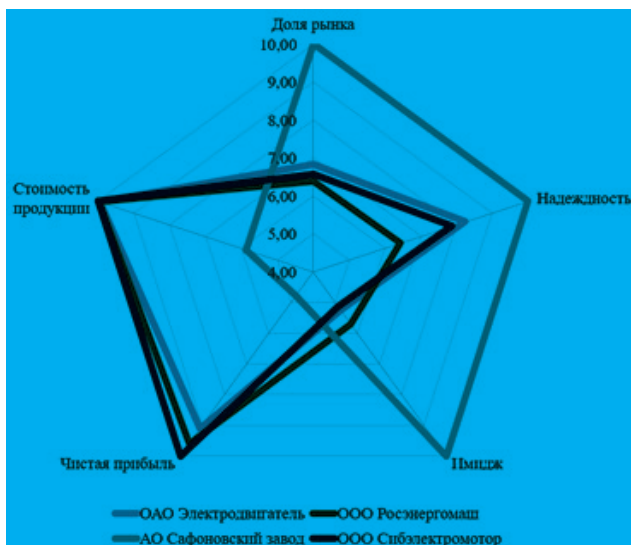


Рис. 2. Лепестковая диаграмма для бенмаркинга

Примечание – Разработано автором.

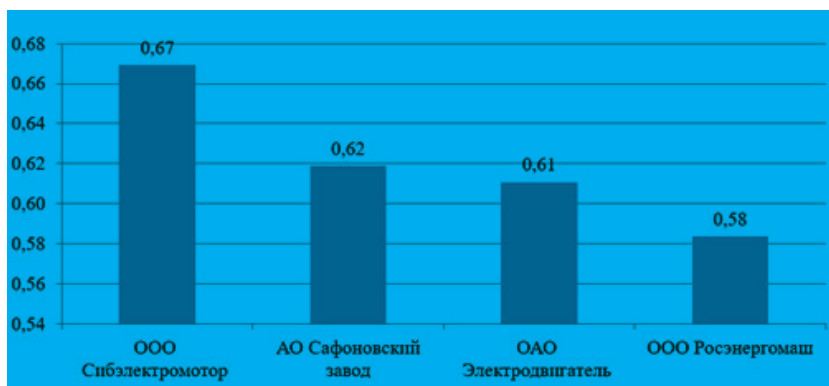


Рис. 3. Диаграмма уровня конкурентоспособности предприятий

Примечание – Разработано автором.

В результате проведенного исследования конкурентоспособности ОАО «МЭЗ» можно сделать следующие выводы:

1. Исследуемое предприятие является конкурентоспособным, так как у предприятия имеются такие показатели оценки конкурентоспособности предприятия, которые преобладают над оценками других предприятий, а комплексный уровень конкурентоспособности составил 0,61, что на 0,06 меньше чем у лидирующего конкурента и на 0,03 больше чем у предприятия, получившего наименьшее значение данного показателя.

2. Повышению конкурентоспособности предприятия будут способствовать мероприятия, направленные на:

– улучшение имиджа (в том числе участие в социальных мероприятиях, проведение и участие в выставках, участие руководителя в различных конкурсах, выступление в прессе и на телевидении, создание приемов для проведения времени представителей фирмы и гостей);

– повышение качества продукции (в том числе за счёт модернизации оборудования, внедрения инновационных технологий, использование более качественного сырья);

– освоение новых рынков сбыта (в том числе за счёт новых сфер применения производимой продукции, его модификации или повышения его качественных характеристик (надёжности, долговечности, экономичности в эксплуатации)).

Список литературы

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2016. – 352 с.

2. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учеб.пособие / Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 238 с.

3. Казакова, Н.А. Управленческий анализ в различных отраслях: учеб. пособие / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.

РАЗДЕЛ 3.

ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПК

СТРАТЕГИИ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Алентьева Наталья Владимировна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина» г. Орёл, ул. Генерала Родина, 69. К.э.н., доцент кафедры «Финансы, инвестиции и кредит», e-mail: nataniel07@mail.ru

В статье рассмотрены факторы, влияющие на финансовое состояние предприятия, анализ и оценка финансового состояния организации, как основного фактора для оперативной финансовой работы, так и для принятия стратегических решений в области инвестиций, кроме того, это основная составляющая в системе антикризисного управления предприятием. В настоящее время резко возрастает значение оценки эффективности и финансового состояния субъектов хозяйствования, так как собственники анализируют финансовое состояние организации для повышения доходности капитала, обеспечения стабильного положения. Предложены мероприятия по эффективному использованию экономических ресурсов, для повышения получаемой прибыли.

Ключевые слова: финансовое состояние, платежеспособность, прибыль, себестоимость, финансовый анализ, финансовая оценка.

STRATEGIES FOR IMPROVING THE FINANCIAL CONDITION AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION

Natalia Alenteva

Oryol state agrarian University named after N.V. Parakhin Oreil, 69 Generala Rodina street Ph. D. in Economics, associate Professor of the Department of Finance, investment and credit, e-mail: nataniel07@mail.ru

The article discusses the factors affecting the financial condition of the company, analysis and assessment of the financial condition of the organization as the main factor for operational financial and strategic decisions in the area of investment, in addition, it is the main component in the system of crisis management. Currently, the importance of evaluating the effectiveness and financial condition of business entities is sharply increasing, as owners analyze the financial condition of the organization to increase the return on capital and ensure a stable position. Measures are proposed for the effective use of economic resources to increase profits.

Keyword: financial condition, solvency, profit, cost, financial analysis, financial assessment.

Финансовое состояние является важнейшей составляющей деловой активности и надежности организации. Оно определяет конкурентоспособность предприятия и его потенциал в деловом сотрудничестве, является гарантом эффективной реализации экономических интересов всех участников хозяйственной деятельности, как самого предприятия, так и его партнеров. Анализ финансового состояния предприятия позволяет выделить проблемы, возникающие в финансовом состоянии, которые имеют три основных проявления:

Таблица 1. – Основные проблемы при оценивании финансового состояния предприятия (разработано автором)

Дефицит продуктов, денежная прибыль средств и низкая рекомендуемая платежеспособность	Означает, что у предприятия не хватает средств для своевременного погашения рассмотренных обязательств. Индикаторами редакции низкого коэффициента платежеспособности являются: структура неудовлетворительности прибыли, показатели ликвидности, просроченные расходы, кредиторская задолженность, система сверхнормативных средств, задолженности перед левэриджа, перед бюджетом, которая показывает отношения между персоналом и кредитующими организациями.
---	--

Недостаточная отдача на вложенный в предприятие капитал	(В периоде недостаточно знать только структуру, но и удовлетворение интересов собственника, коэффициент низкой рентабельности) – это означает, что собственник получает существующий доход, который соответствует его другим вложениям. Эффективность может быть обусловлена деятельностью, низким качеством рекомендаций работы основного менеджмента организации.
Низкая финансовая устойчивость	Означает состояние высокой зависимости предприятия от заемных кредиторов, возможность коэффициента потери, стоимости самостоятельности (независимости).

Объем прибыли предприятия определяется ценой и объемом реализации товаров, уровнем производственных расходов и доходов от прочих видов деятельности. Причины снижения финансовых результатов, отражены на рис. 1.



Рис. 1. Причины снижения финансовых результатов организации [3]

Возможность организации сохранять (достигать) приемлемое финансовое состояние определяет объем получаемой прибыли. К составляющим, определяющим размер прибыли относят цены и объем реализованной продукции, уровень издержек и доходы и другие факторы, как активность отдела маркетинга или сбытовой службы, адекватная ценовая политика, высокие затраты (связан-

ные с внедрением новых технологий), но и внешние факторы, к которым можно отнести наличие платежеспособного спроса на продукцию фирмы.

Факторы, влияющие на финансовое состояние организации, отразим на рисунке 2. [1]

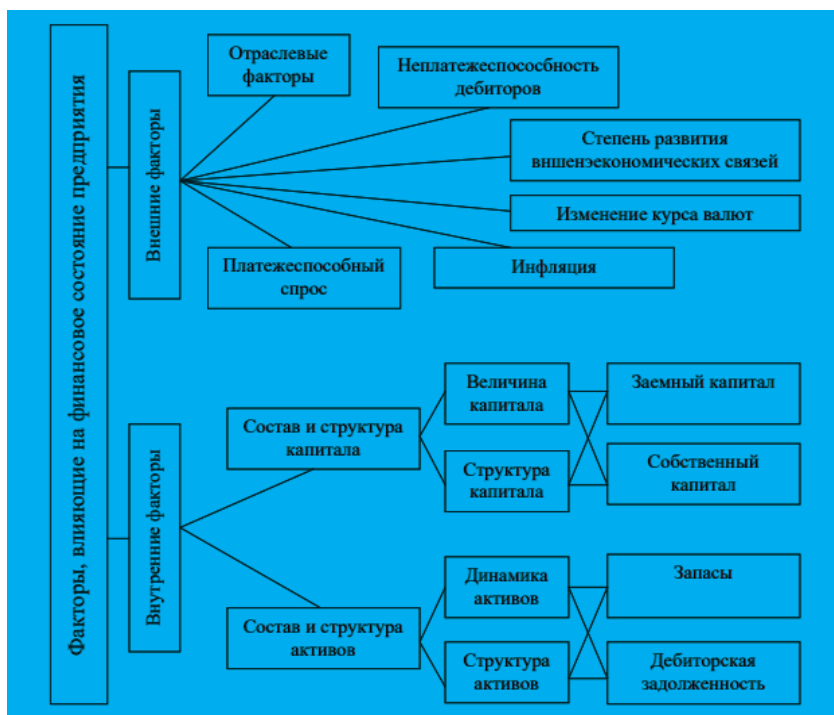


Рис. 2. Факторы, влияющие на финансовое состояние организации [1]

В рамках анализа финансового состояния любого предприятия выявляют слабые и сильные стороны его финансовой деятельности. Недостатки деятельности предприятий тесно взаимосвязаны: сокращение себестоимости приводит к увеличению чистой прибыли, а благодаря рациональному распределению чистой прибыли можно повысить долю собственных средств в источниках финансирования и снизить зависимость предприятия от заемных средств.

Самыми распространенными факторами, позволяющие увеличить чистую прибыль являются:

- увеличение выпуска продукции (работ, услуг) или расширение номенклатуры производимой продукции;
- рост цен на продукцию;
- снижение себестоимости и сокращение затрат на производство

В современных условиях совершенствование системы формирования и распределения финансовых результатов приобретает особое значение. Управление ими сводится к разработке механизма организационно-экономического воздействия по результатам работы предприятия на повышение его эффективности по сравнению с затратами, поиска комплекса инструментов, позволяющих из стихийного получения доходов предприятий перейти к регулируемым доходам. В то же время, недостаточно обеспечить только прибыльность предприятия. Прибыль должна быть такой, чтобы позволяла осуществлять расширенное воспроизводство, а еще решение стоящих перед организацией задач. В этой связи основные направления повышения финансовых результатов, в частности прибыли, связаны с корректировкой показателей доходов и расходов по осуществляемым организацией однородным группам операций за определенный период. В таблице 2 представим результаты финансово-хозяйственной деятельности ООО «Отрадаагроинвест».

*Таблица 2 – Формирование результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Отрадаагроинвест»,
(рассчитано автором)*

Показатели	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2018г. в % к	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2016 г.	2017 г.
Выручка	1102269	100	1307466	100	1659337	100	150,5	126,9
Себестоимость продаж	890702	80,8	1007559	77,1	937830	56,5	105,3	93,1
Валовая прибыль	211567	19,2	299907	22,9	721507	43,5	3,4 раза	2,4 раза

Коммерческие расходы	147078	13,3	49041	3,8	220896	13,3	150,2	4,5 раза
Управленческие расходы	21464	1,9	21848	1,7	40715	2,5	189,7	186,4
Прибыль от продаж	43025	3,9	229018	17,5	459896	27,7	10,7 раза	2 раза
Проценты к получению	200	0,02	-	-	4680	0,3	23,4 раза	-
Проценты к уплате	74392	6,7	62642	4,8	68263	4,1	91,8	108,9
Прочие доходы	40976	3,7	72489	5,5	95130	5,7	2,3 раза	131,2
Прочие расходы	71756	6,5	31144	2,4	86282	5,2	120,2	2,8 раза
Прибыль (убыток) до налогообложения	-61967	5,6	207721	15,9	405161	24,4	-	195,1
Текущий налог на прибыль	279	0,03	1474	0,1	1680	0,1	6 раз	113,9
Прочее	22	0,002	-	-	235	0,01	10,7 раза	-
Чистая прибыль (убыток)	-62248	-5,6	206247	15,8	403255	24,3	-	195,5

Характеризуя изменение абсолютных показателей прибыли, стоит отметить, что если в 2016 г. чистый убыток на 1 руб. валовой прибыли составлял 29,4%, то в 2017 и 2018 гг. была получена чи-

стая прибыль, которая составила 68,8% и 55,9% соответственно от валовой прибыли за этот год.

Структурный анализ показывает, что в ООО «Отрадаагроинвест» имеют место положительные тенденции, выразившиеся в улучшении финансовых результатов по всем позициям: снизился удельный вес затрат на 24,3 и 20,6 пунктов; повысилась доля всех видов прибыли на 1 рубль выручки, в частности валовой прибыли и прибыли от продаж – на 24,3 и 23,8 пункта; прибыли до налогообложения – на 18,8 пунктов, а также в 2016 г. чистая прибыль составила 24,3% от выручки, тогда как за 2016 г. чистый убыток составил 5,6% от выручки. Все это свидетельствует о необходимости усиления контроля над расходами с целью оптимизации структуры затрат и повышения эффективного их использования.

Анализируя валовую прибыль целесообразно выявить источники формирования прибыли и определить долю каждого из них в общей массе. В 2018 г. по сравнению с 2016 г. валовая прибыль, полученная в результате реализации продукции, товаров, работ, услуг увеличилась на 50,5 и 26,9% соответственно, в т. ч. прибыль от продажи сельхозпродукции и продуктов ее переработки – на 55,4 и 31,8%. [2, 22–24]

Следовательно, особое место в деятельности ООО «Отрадаагроинвест» должна занять реализация комплекса мер, имеющих своей целью минимизацию издержек, связанных с производством и реализацией продукции, и повышение эффективности управления затратами.

Количественно в структуре цены большой удельный вес занимает себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг. По этой причине резервы роста прибыли, прежде всего, следует искать именно в данном направлении. Снижение себестоимости при прочих неизменных условиях очень существенно отражается на росте прибыли. Рассмотрим методику подсчета таких резервов, которая основывается на расчете величины выручки от реализации товаров, продукции, работ и услуг на 1 тыс. руб. их себестоимости.

Значение данного показателя эффективности производства связано с тем, что он учитывает не только последовательность производства потребительских стоимостей, как результат ис-

пользования ресурсов и величину затрат для обеспечения объема реализованной продукции, но и устанавливает взаимосвязь показателей, характеризующих применение производственных ресурсов и производственных затрат. Также этот индикатор отражает влияние всех факторов на эффективность производства, в первую очередь факторов роста производительности труда, фондоотдачи, снижения, материалоемкости и, в конечном счете – себестоимости. Он позволяет обеспечить единый подход к определению факторов повышения эффективности производства, влияющих на ее показатели через использование производственных ресурсов и затрат на производство и реализацию продукции и выражает зависимость между эффектом и затратами.

На втором месте по доле затрат находятся издержки, связанные с содержанием и использованием основных средств. Снижение расходов по амортизации основных производственных фондов реально достигнуть путем интенсивного их использования и повышения уровня загрузки. Следующее место занимают затраты на оплату труда.

Должное внимание стоит уделять и мероприятиям, направленным на сокращение и ликвидацию непроизводственных расходов и потерь. Среди них можно порекомендовать совершенствование организации учета прочих расходов и потерь непроизводственного характера, введение новых систем оплаты и премирования (ввести показатель уровня материальной ответственности за брак), повышение организационно-технического уровня производства. Реализация указанных мероприятий окажет положительное влияние на снижение себестоимости продукции, увеличения спроса и, соответственно, на повышение прибыли.

Особое внимание руководству ООО «Отрадаагроинвест» следует уделять таким методам управления затратами, как управленческий учет, с помощью которого можно осуществлять контроль за издержками производства в компании. Особенно эффективным является бюджетирование, которое предполагает организацию учета по центрам ответственности. Такая схема управления затратами позволяет оптимизировать расходы, и оперативно реагировать на изменение плановой величины издержек, а также передать некоторые функции по принятию решений на уровень линейных

управляющих. Помимо этого ООО «Отрадаагроинвест» необходимо осуществлять скользящий режим планирования и учета себестоимости связанной с изменениями объемов выпуска продукции, динамикой затратных цен, фактически производственного перерасхода и экономии трудовых и материальных ресурсов и других существенных факторов.

Основная часть прибыли ООО «Отрадаагроинвест» образуется в результате реализации продукции. Ее величина определяется разницей между полученным от реализации продукции доходом и издержками на ее производство и реализацию. Таким образом, общий размер получаемой прибыли помимо уровня производственных издержек зависит еще от объема продаж и уровня цен, которые установились на продукцию.

Особое место среди направлений повышения финансового состояния занимает повышение эффективности использования оборотных средств, для чего ООО «Отрадаагроинвест», необходимо активизировать работу по нормализации товарных запасов. С этой целью следует, прежде всего, обратить внимание на товары с низкой оборачиваемостью и наличие чрезмерных запасов, и впредь при закупке товаров стремиться более эффективно использовать оборотные средства, предварительно изучив платежеспособный спрос покупателей, учитывая их особенности и предпочтения.

Существенную часть активов организации составляют вложения в запасы. В этой связи необходимо обеспечить эффективное управление запасами, а еще, чтобы эти вложения не были чрезмерно велики. Запасы должны находиться в размере, необходимом с точки зрения поддержания оборота на плановом уровне, также следует избегать сверхнормативных запасов. Обеспечить формирование оптимального размера запасов важно не только с точки зрения эффективности использования оборотных активов, но и для предотвращения излишних расходов на содержание и пополнение товарных запасов, прочего выбытия товаров. И здесь особую актуальность приобретают вопросы определения и соблюдения оптимальной величины партии закупки материалов, оптимального размера серии выпускаемой продукции, решение вопроса относительно производства и закупки у сторонних производителей отдельных деталей или комплектующих изделий.

Для повышения оперативного контроля и управления запасами необходимо применять их нормирование, которое представляет собой расчет оптимальной величины оборотных средств, требуемых для ведения нормальной хозяйственной деятельности компании. Нормирование помогает финансовым работникам организации оценивать потребность в собственных оборотных средствах в минимальном, но при этом достаточном для ведения бесперебойной работы объеме, позволяющем выполнить плановые мероприятия в полной мере. Проведем нормирование оборотных средств по таким видам материальных ценностей как производственные запасы и незавершенное производство. В качестве нормы запаса в днях примем длительность одного оборота рассматриваемого элемента оборотных средств.

Таблица 3 – Расчет экономического эффекта от снижения стоимости оборотных средств в 2018 г. (рассчитано автором)

Показатели	Факт 2018 г.	Расчетные значения	Изменения (+;-)
Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала, число оборотов	1,77	1,82	+0,05
Продолжительность одного оборота, дней	205,68	200,92	-4,76
Рентабельность оборотных активов, %	43,1	44,1	+1,00
Сумма высвобожденных финансовых ресурсов, тыс. руб	21650		
Прирост прибыли, тыс. руб	17101,6		

Сокращение продолжительности одного оборота на 4,76 дней, способствовало ускорению оборачиваемости на 0,05 раза, что положительным образом отразилось на доходности текущих активов. Если фактически в 2018 г. на рубль вложенных средств было получено 41,1 коп. прибыли, то расчетный показатель составил 44,1 коп. В результате нормирования оборотного капитала произошло ускорение его оборачиваемости, которое способствовало высвобождению из сферы обращения финансовых ресурсов на сумму 21650 тыс. руб., что отразилось бы на конечном финансовом результате путем его увеличения на 17101,6 тыс. руб.

Менеджерам компании следует оценивать, сколько товара должно быть предварительно заказано, а затем и завезено в определенный момент, с учетом ожидаемой реализации; важно предвидеть возможные размеры увеличения продажи с учетом изменения покупательского спроса.

Стимулировать продажу товаров необходимо на основе применения гибкой политики цен, организации широких распродаж продукции, установления ценовых льгот. В отдельных случаях меры по ускорению реализации продукции за счет оперативного снижения цен целесообразны не только с целью нормализации товарных запасов, но и снижения затрат по оплате процентов по займам и кредитам.

Следующим фактором роста финансовых результатов выступает повышение эффективности использования основных средств. Для этого Обществу следует обратить внимание на анализ состояния и эффективности использования основных активов; полученную в результате оценки информацию применять при расчете потребности в увеличении основных средств, расчете резервов повышения эффективности их использования; осуществлять контроль за работой оборудования конкретными лицами в разрезе различных участков работ; бережно относиться к основным фондам, не допускать их преждевременного выхода из строя, путем своевременного проведения ремонтных работ; осуществлять анализ затрат на капитальный и текущий ремонт основных активов; своевременно их обновлять; выявлять и списывать те основные фонды, которые требуют больших затрат по эксплуатации, длительное время находятся на ремонтах; увеличить время работы оборудования за счет сокращения времени простоя, ремонтов, технических осмотров, по другим техническим причинам; формировать обоснованный объем основных фондов; в процессе текущей деятельности стремиться выявлять резервы повышения интенсивности и эффективности использования основных средств.[4]

Оценим, какое влияние оказало произошедшее в 2017–2018 гг. изменение фондоотдачи на формирование прибыли изучаемой компании.

*Таблица 4 – Расчет эффекта от изменения фондоотдачи
(рассчитано автором)*

Показатели	2017 г.	2018 г.
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	517501,5	738219,5
Выручка от продаж, тыс. руб.	1307466	1659337
Чистая прибыль, тыс. руб.	299907	721507
Фондоотдача, руб.	2,53	2,25
Рентабельность основных средств, %	57,95	97,74
Относительная экономия (потеря) основных фондов в результате роста фондоотдачи, тыс. руб.	280118,60	
К стоимости фондов, %	37,95	
Прирост продукции за счет роста фондоотдачи, тыс. руб.	-206701,46	
К общему приросту продукции, %	58,74	

На основании расчетов можно сделать вывод о том, что снижение фондоотдачи в ООО «Отрадаагроинвест» в 2017-2018 гг. на 0,28 руб. привело к снижению объема выпуска продукции на 206701,46 тыс. руб., или 58,7% по сравнению с ее первоначально ожидаемым уровнем и относительному снижению потребности организации в средствах труда, т.е. к относительной экономии основных фондов на сумму 280118,6 тыс. руб., что от их фактической стоимости в 2018 г. составляет около 38%. Произшедшие изменения оказали отрицательное влияние на величину прибыли. К сожалению, определить уровень влияния на снижение прибыли невозможно, т.к. основные средства характеризуются длительным сроком использования.

Таким образом, более эффективное использование основных средств в организации способствует получению дополнительной прибыли. Реализацию предложенных мероприятий в деятельности ООО «Отрадаагроинвест» будет способствовать более эффективному использованию экономических ресурсов, повышению размера получаемой прибыли, приведет к росту рентабельности организации и прибыльности его продукции.

Список литературы:

1. Александрова Ю.Я. Пути улучшения финансового состояния предприятия // Современные научные исследования и инновации, 2017. – № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/11/84927> (дата обращения: 02.04.2020).

2. Алентьева Н.В. Основные направления повышения эффективности использования основных средств на примере ООО «ОТРАДААГРОИНВЕСТ» В сборнике: Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства Материалы II Международной научно-практической конференции, 2019. – С. 21–26.

3. Нестеров А.К. Пути улучшения финансового состояния предприятия // Энциклопедия Нестеровых. – URL: http://odiplom.ru/lab/fin_state.html – (Дата обращения: 07.04.2020)

4. Сидоренко О.В., Чистякова М.К., Ильина И.В., Дударева А.Б., Алентьева Н.В. Монография / Формирование эффективного механизма антикризисного управления экономической деятельностью сельскохозяйственных организаций. – Орёл, 2019.

**ОБОСНОВАНИЕ РОЛИ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ
В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

Ильина Ирина Васильевна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», Россия, 302019, г. Орел, ул. Ген. Родина, 69, заслуженный экономист РФ, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, инвестиций и кредита, e-mail: irvas3591@mail.ru

В статье акцентируется внимание на одном из факторов повышения конкурентоспособности организаций. В связи с этим особое внимание сосредоточено на формировании рациональной структуры текущих активов, и, в соответствии с этим на оптимизации их источников финансирования. К положительным сторонам исследования можно отнести определение факторов, влияющих на формирование величины собственных оборотных средств, что очень важно в условиях дефицита собственных источников финансирования.

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, оборотные средства, структура, оборачиваемость, источники формирования, конкурентоспособность.

**SUBSTANTIATION OF THE ROLE OF WORKING
CAPITALS IN INCREASING COMPETITIVENESS OF
AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Iliina Irina Vasilievna

Orel state agrarian University named after N.V. Parakhin, Russia, 302019, Orel, Gen. Rodina, 69, honored economist of the Russian Federation, candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department of Finance, investment and credit, e-mail: irvas3591@mail.ru

The article focuses on one of the factors of increasing the competitiveness of organizations. In this regard, special attention is focused on the formation of a rational structure of current assets, and, in accordance with this, on the optimization of their sources of financing. The positive aspects of the study include the identification of factors affecting the formation of the value of own working capital, which is very important in the conditions of a deficit of own sources of financing.

Key words: agricultural production, working capital, structure, turnover, sources of formation, competitiveness.

Функционирование хозяйственной деятельности организаций всегда сопряжено с наличием имущества, представленного основными и оборотными средствами. Однако если первые носят долгосрочный характер, то в отличие от них, вторые имеют другую природу. Специфика заключается в том, что оборотные средства за год неоднократно совершают кругооборот, переходя из стадии производства в стадию снабжения и реализации. В течение определенного периода времени меняется также его структура, что отражается на показателях ликвидности. Специфика деятельности организаций, договорные (контрактные) условия расчетов с поставщиками и покупателями, состояние и наличие материальных ценностей могут серьезно повлиять на конкурентные возможности товаропроизводителей. Поэтому возможность повышения уровня конкурентоспособности хозяйствующих субъектов вызывает необходимость изучения вышеперечисленных проблем.

Согласно результатам данных таблицы 1 за период с 2015 г. по 2018 г. установлено замедление оборачиваемости всех оборотных средств. Особую тревогу вызывает тот факт, что сумма полученной выручки от реализации продукции, выполненных работ и оказанных услуг меньше стоимости оборотных средств по всем анализируемым годам [1]. Более того, темпы роста стоимости оборотных средств в 2018 г. по сравнению с 2015 г. (129,8 %) опережают темпы роста выручки (122,5 %) за этот же период.

Таблица 1. Динамика оборачиваемости оборотных средств в сельскохозяйственных организациях Орловской области

Годы	Выручка от продаж, млн. руб.	Сумма оборотных средств, млн. руб.	Материальные оборотные средства, млн. руб.	Период оборота, дни	
				всего оборотных средств	материальных оборотных средств
2015 г.	36788,6	40087,9	19491,0	391	190
2016 г.	40351,1	40602,5	20984,6	364	188
2017 г.	35475,7	43809,8	21896,4	444	222
2018 г.	45094,9	52043,0	24400,5	414	195
2018 г. в % к 2015 г.	122,5	129,8	125,2	105,9	102,6

Анализ структуры оборотных средств (табл. 2) показывает, что наибольшую долю в них занимают фонды обращения (более 60,0%). За исследуемый период стоимость оборотных ресурсов в целом выросла на 14,8%. В то же время среднегодовая стоимость оборотных фондов снизилась на 8,3%, при увеличении фондов обращения на 33,2%. Основным фактором роста можно считать увеличение денежных средств на счетах организаций, что свидетельствует об укреплении их финансового положения. Однако в росте стоимости оборотных средств есть также негативные моменты – это большая доля дебиторской задолженности (38,5%). В данном случае существуют финансовые риски несвоевременности поступления денежных средств за реализованную продукцию [2], выполненные работы и предоставленные услуги.

Таблица 2. Структура оборотных средств сельскохозяйственных организаций Орловской области, %

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Оборотные фонды, в т.ч.	44,4	38,7	36,5	35,5
Сырье, материалы	9,8	13,3	12,6	10,3
Незавершенное производство	10,9	14,3	14,1	13,3

Животные на выращивании и откорме	5,3	6,8	5,7	4,9
Фонды обращения, в т.ч.	55,6	61,3	63,5	64,5
Готовая продукция	8,6	13,8	14,7	13,2
Денежные средства	3,6	4,0	3,5	7,6
Средства в расчетах	37,9	37,7	38,2	38,5
Краткосрочные финансовые вложения	5,5	5,8	7,1	5,2

Формирование оборотных средств осуществляется за счет разных источников. Это зависит в большей степени от того, насколько оно обеспечено собственными ресурсами, недостаток которых может покрываться банковскими кредитами и займами, а также покупкой материальных ценностей в долг на контрактной основе. Всем понятно, что в первую очередь собственные источники могут направляться на приобретение внеоборотных активов, а затем, по остаточному признаку – на текущие. В таблице 3 представлена информация о структуре источников формирования оборотных средств. Установлено, что 44,3 % текущих активов в 2018 г. приобретено за счет собственных ресурсов.

Таблица 3. Структура источников формирования оборотных средств сельскохозяйственных организаций Орловской области, %

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Собственные оборотные средства	47,0	52,2	49,2	68,8	44,3
Кредитные ресурсы	28,2	23,3	26,7	14,2	31,2
Привлеченные средства	24,8	24,5	24,1	17,0	24,5

Наличие собственных источников для формирования текущих активов и их изменение в динамике имеют важное значение в обеспечении их финансовой стабильности. С этой целью целесообразно провести анализ тех факторов, которые влияют на формирование этого источника (табл. 4).

Таблица 4. Оценка факторов, влияющих на величину собственных оборотных средств сельскохозяйственных организаций Орловской области, млн. руб.

Показатели	Расчет влияния		Уровень влияния
	2017 г.	2018 г.	
Уставный капитал	8138,5	9688,0	+1549,5
Переоценка внеоборотных активов	4052,0	3938,3	-113,7
Добавочный капитал	1030,8	924,5	-106,3
Резервный капитал	248,7	248,3	-0,4
Нераспределенная прибыль	29549,6	36133,4	+6583,8
Долгосрочные обязательства	20837,4	29490,9	+8653,5
Нематериальные активы	774	1777	+1003,0
Основные средства	40006,5	49156,5	+9150,0
Доходные вложения в материальные ценности	49,6	90,6	+41,0
Финансовые вложения	1750,8	2130,5	+379,7
Отложенные налоговые активы	22,5	20,5	-2,0
Прочие внеоборотные активы, в т.ч.	3000,6	6564,1	+3563,5
Незавершенные капитальные вложения в производственные объекты	2428,8	3827,5	+1398,7
Стоимость многолетних насаждений, не достигших эксплуатационного возраста	14,4	12,7	-1,7
Величина собственных оборотных средств	+18253,0	+20684,2	+2431,2

Из данных таблицы видно, что за анализируемый период сумма собственного оборотного капитала увеличилась на 2,4 млн. руб. Это произошло главным образом за счет прироста суммы нераспределенной прибыли и долгосрочных обязательств. Дополнительные вложения источников хозяйственной деятельности в основные средства, нематериальные активы и прочие внеоборотные активы вызвало уменьшение суммы собственных оборотных средств.

Присутствие финансовых рисков в хозяйственной деятельности вызывает необходимость комплексного анализа его резуль-

тативной деятельности. В данном случае на основании структуры текущих активов можно определить какая часть краткосрочных долгов может быть погашена за счет того или иного элемента оборотных средств.

Таким образом, механизм формирования конкурентоспособного товаропроизводителя должен включать в себя:

- возможность планирования потребности в сырье, материалах с целью исключения направлять денежные средства на приобретение лишних для производства запасов;
- формирование рациональной структуры оборотных средств;
- обоснование значимости доли каждого элемента оборотных средств в текущих активах;
- выявление факторов роста собственных оборотных средств.

Список литературы

1. Гуляева Т.И., Сидоренко О.В. К вопросу о землепользовании Орловской области // Вестник аграрной науки, 2017. – № 6 (69). – С. 93–100.
2. Сидоренко О.В., Гуляева Т.И. Прогнозирование урожайности зерновых культур в Орловской области // Вестник Орловского государственного аграрного университета, 2010. – № 6(27). – С. 64–68.

**ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ
НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СЕРВОЛЮКС АГРО»**

Котельникова Наталья Викторовна

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет», Могилев, Беларусь, старший преподаватель кафедры «Логистика и организация производства», e-mail: n04061981@tut.by

Полетнёва Алеся Анатольевна

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет», старший преподаватель кафедры «Логистика и организация производства», e-mail: poletnyovaa@mail.ru

В статье раскрыто понятие конкурентоспособности, оценка уровня конкурентоспособности предприятия на международном рынке, сравнительная оценка продукции предприятия и других производителей из России, а также возможные пути повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, анализ преимуществ продукции, показатели значимости, конкурентная позиция, логистические издержки.

EVALUATION OF THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS IN THE INTERNATIONAL MARKET ON THE EXAMPLE OF CJSC “SERVOLUX AGRO”

Kotelnikova Natalya Viktorovna

Interstate Higher Education Institution “Belarusian-Russian University”, Mogilyov, Republic of Belarus Senior Lecturer of the Department “Logistics and Organization of Production”, e-mail: n04061981 @ tut.by

Poletneva Alesya Anatolyevna

Interstate Higher Education Institution “Belarusian-Russian University”, Mogilyov, Republic of Belarus Senior Lecturer, Department of Logistics and Organization of Production, e-mail: poletnyovaa @ mail.ru

The article discloses the concept of competitiveness, assessing the level of enterprise competitiveness in the international market, a comparative assessment of the products of the enterprise and other manufacturers from Russia, as well as possible ways to increase the level of enterprise competitiveness.

Keywords: competitiveness, analysis of product advantages, significance indicators, competitive position, logistic costs.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от конкурентоспособности продукции, которую рассмотрим на примере ЗАО «Серволукс Агро». Конкурентоспособность продукции – отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара и услуги к затратам на их приобретение и эксплуатацию (цена потребления), в сравнении с аналогичными предложениями конкурентов. Для того, чтобы продукция предприятия отвечала запросам покупателей и требованиям конкурентного рынка с другими аналогичными товарами,

представленными на рынке, необходимо проанализировать динамику продаж продукции предприятия по рынкам сбыта.[1]

Динамика продаж продукции предприятия по рынкам сбыта представлена в таблице 1.

*Таблица 1 – Динамика продаж продукции
ЗАО «Серволюкс Агро» по рынкам сбыта» в 2017–2018 гг.*

Показатель	2017 г.	2018 г.	Изменение 2018 г. к 2017 г.	Темп роста, %
Выручка от реализации, тыс. р.	16933	17119	186	101,1
в т.ч. потребителям Республики Беларусь	12581	12497	-84	99,3
на экспорт	4352	4622	270	106,2
Удельный вес экспорта в выручке, %	25,7	27,0	1,3	-

Данные таблицы 1 показали, что в 2018 г. объем продаж продукции на экспорт вырос на 6,2 % или на 270 тыс. р. до 4622 тыс. р. при снижении поставок на рынок республики на 0,7 % или на 84 тыс. р. до 12 497 тыс. р.

Таким образом, отмечается рост удельного веса экспортных поставок в 2018 г. на 1,3 п.п. до 27,0 %. Поставки продукции на экспорт осуществляются потребителям России. С целью получения полноты картины предпочтений потребителя был проведен анализ преимуществ продукции ЗАО «Серволюкс Агро» перед аналогичной продукцией других производителей.

Результаты анализа отражены в таблице 2.

Данные таблицы 2 показывают, что соблюдение высоких стандартов качества и натуральности продукции при относительно не высоких доступных ценах обеспечивают предприятию рост на рынках.

Проведем сравнительную оценку продукции предприятия (мясо бройлеров под торговой маркой «Петруха») и других производителей из России – конкурентов ЗАО «Серволюкс Агро» по ожидаемой значимости, результаты отражены в таблице 3.

Таблица 2– Лист анализа преимуществ

Что привлекает клиента	Особенности	Преимущества	Доказательства
Клиент особо заинтересован в качестве и цене.	Высокий уровень качества продукта	Замкнутый производственный цикл, собственное производство кормов	Сертификаты: FSSC 22000 – системы менеджмента безопасности пищевой продукции; - НАССР – системы менеджмента безопасности пищевых продуктов; - СТБ ISO 14001 – системы экологического менеджмента; - сертификат соответствия Системе добровольной сертификации «Халыль»[2]

Таблица 3. Оценка производства продукции мяса бройлеров по ожидаемой значимости

Производитель	Показатели значимости, баллы				
	натуральные компоненты	собственное корпоративное производство	экологические стандарты	бережное выращивание птицы	собственная лаборатория качества
ЗАО «Серволюкс Агро»	10	10	10	9	10
ГК «Черкизово»	10	10	10	9	10
«Приосколье»	10	10	9	8	10
АО «Птицефабрика «Северная»	9	6	9	10	10
ГАП «Ресурс»	10	6	10	9	10

Параметр ожидаемой значимости предприятия определяется как отношение показателя значимости продукции предприятия к аналогичному показателю по идеальному варианту.

Расчет параметров ожидаемой значимости :

- Серволюкс = $10 / 10+10 / 10+10 / 10+9 / 10+10 / 10 = 4,9$ балла;
- Черкизово = $10 / 10+10 / 10+10 / 10+9 / 10+10 / 10 = 4,9$ балла;
- Приосколье = $10 / 10+10 / 10+9 / 10+8 / 10+10 / 10 = 4,7$ балла;
- Птицефабрика Северная = $9 / 10+6 / 10+9 / 10+10 / 10+10 / 10 = 4,4$ балла;

– Ресурс = $10 / 10+6 / 10+10 / 10+9 / 10+10 / 10 = 4,5$ балла.

Для потребителей наиболее приемлемыми поставщиками являются ЗАО «Серволюкс Агро» и ГК «Черкизово».

На основании анализа ожидаемой значимости проведем анализ конкурентоспособности продукции, выпускаемой ЗАО «Серволюкс Агро» в сравнении с ГК «Черкизово», т.к. ГК «Черкизово» является самым значимым конкурентом на российском рынке.

Результаты расчетов отражены в таблице 4. При этом, весовой коэффициент показывает долю значимости данного параметра в общей значимости товара.

Таблица 4. Оценка конкурентоспособности продукции из мяса бройлеров

Показатели	Сер-во-люкс	Чер-кизо-во	Едини-чные пока-затели (стр.2 / стр.3)	Весовые коэф-фици-енты	Групповой показатель Σ (стр.4 x стр.5)
Технические параметры:					
натуральность состава	10	10	1,0	0,3	0,3+0,22+ +0,27+0,22= = 1,01
ассортимент	10	9	1,1	0,2	
уровень свежести	9	10	0,9	0,3	
гарантии производителя (известность торговой марки)	10	9	1,1	0,2	
Экономические параметры:					
цена	9	9	1,0	0,7	0,7+0,34= = 1,04
логистические издержки	9	8	1,125	0,3	

Как видно из таблицы 4., групповой показатель по техническим параметрам выше у ЗАО «Серволюкс Агро» и составил 1,01, но по экономическим параметрам более высокой конкурентной позицией обладает ГК «Черкизово» за счет более низких логистических издержек, что связано с близостью субъектов хозяйствен-

ной деятельности к рынку потребления.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности представляет собой отношение суммы групповых коэффициентов по техническим параметрам к сумме коэффициентов по экономическим параметрам и составит:

$$K_k = 1,01 / 1,04 = 0,97.$$

Значение коэффициента конкурентоспособности показывает, что продукция ЗАО «Серволюкс Агро» по параметрам конкурентоспособности несколько уступает продукции ГК «Черкизово» причем основным фактором более низкой конкурентоспособности белорусской продукции выступают более высокие логистические издержки по доставке продукции потребителю.

Для снижения затрат по доставке продукции предложены следующие мероприятия:

1) сокращение затрат на топливо путем определения оптимальных мест заправки с учетом различной стоимости топлива в странах, а также разрешенного ввоза и вывоза топлива в страну или из страны; проанализировав цены на дизельное топливо в различных странах по состоянию на 04.12.19. (см. таблицу 5) можно порекомендовать при поездках, например, через РФ в Казахстан, заправку автомобилей в Беларуси и России производить лишь в количестве топлива, необходимом для пересечения границы с Казахстаном с небольшим запасом, а для дальнейшего продвижения по маршруту заправляться на АЗС в самом Казахстане, так как разница в стоимости за 1 литр топлива более 20 %. Если же направление поездки наоборот, западное, то автомобиль должен максимально заправиться в Беларуси, при возможности взять топлива в запас (не более разрешенного количества на вывоз), чтобы как можно меньше тратиться на заправках в странах Западной Европы, где цены на бензин гораздо дороже, чем в Беларуси.

Таблица 5. Цена дизельного топлива за 1 л в разных странах по состоянию на 04.12.2019. (в долларах США) [3]

Страна	Цена на топливо
Беларусь	0,81
Казахстан	0,5
Россия	0,73

2) сокращение затрат на «суточные» и «квартирные» путем нормирования времени выполнения рейса и выплаты «суточных» и «квартирных» в соответствии с этим временем;

3) сокращение расходов на дорожные сборы за счет выбора альтернативного маршрута во избежание пробега по данной территории.

Рекомендации по снижению затрат на топливо:

1) ввести жесткий контроль на расход топлива;

2) ввести материальную ответственность за перерасходом топлива.

Рекомендации по снижению затрат на смазочные материалы:

1) ответственно подходить к выбору поставщиков смазочных материалов;

2) следить за техническим состоянием автомобиля, в частности двигателя;

3) исключить утечки.

Рассмотрим перевозку 20 тонн груза из Могилева в Казахстан на автомобиле Volvo FH-12. Маршрут движения Могилёв-Казахстан приведен на рисунке 1.

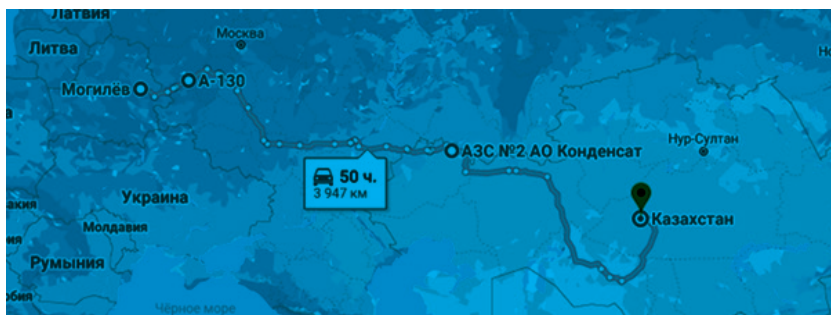


Рисунок 1 – Маршрут движения Могилёв-Казахстан

Расход топлива на 100 км – 25,4 л, два топливных бака 650 л + 450 л. Расстояние от Могилева до Казахстана 3 947 км. В обычных случаях в Могилеве заливается количество топлива, требуемое для данного маршрута, что будет стоить 812,1 р.

Однако, если учесть разницу в ценах, предприятию следует

минимально заправиться на территории Беларуси, купив лишь то количество топлива, которое необходимо, чтобы доехать до первой российской АЗС – А-130 Смоленская обл., Россия (70 л), предприятие потратит 56,7 р.

Далее, уже в России, заливается требуемый объема топлива до первой АЗС в Казахстане (400 л) на сумму 292 р. После этого заливается остаток требуемого объема топлива в Казахстане – АЗС №2 АО Конденсат, ул. Дружбы Народов, Аксай, Казахстан (430л) на сумму 215 р.

Общие затраты на топливо составят 563,7 р., что на 248,4 р. дешевле, чем в первом варианте.

В среднем ЗАО «Серволукс Агро» осуществляет около 15 поездок в Казахстан. Это значит, что за месяц с помощью вышеизложенной схемы можно сэкономить до 3 726 р.

Предложенные мероприятия позволят повысить конкурентоспособность производимой продукции предприятия ЗАО «Серволукс Агро» за счет снижения логистических издержек по доставке продукции потребителю. Предложенные мероприятия позволяют экономить в месяц до 3 726 р. за счет оптимальной схемы заправки автомобилей при международных перевозках.

Список литературы

1. Конкурентоспособность // [Электронный ресурс] – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/competitiveness/ (Дата доступа: 02.12.2019).

2. Официальный сайт – ЗАО «Серволукс Агро»// [Электронный ресурс] – URL: <https://servolux.com/> (Дата доступа: 02.12.2019).

3.Цены дизельного топлива// [Электронный ресурс] – URL: https://ru.globalpetrolprices.com/diesel_prices/ (Дата доступа: 04.12.2019).

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРОЦЕДУР
ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Сидоренко Ольга Викторовна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», Россия, 302019, г. Орел, ул. Ген. Родина, 69, доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета и статистики, e-mail: sov1974@mail.ru

В статье дается оценка механизма финансового оздоровления экономики сельскохозяйственных организаций. Установлено, что проводимые антикризисные мероприятия предотвратили банкротство многих сельскохозяйственных товаропроизводителей, что позволило укрепить экономическую основу их функционирования и повысить уровень конкурентоспособности.

Ключевые слова: сельскохозяйственные товаропроизводители, банкротство, финансовое оздоровление, реструктуризация, долги.

**ECONOMIC EVALUATION OF FINANCIAL HEALTH
PROCEDURES FOR AGRICULTURAL ORGANIZATIONS**

Sidorenko Olga Viktorovna

Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "OrelStateAgrarianUniversity named after N.V. Parakhin", Russia, 302019, Orel, st. General Homeland, 69. Doctor of Economic Sciences, Head Department of Accounting and Statistics. e-mail: sov1974@mail.ru

The article assesses the mechanism of financial recovery of the economy of agricultural organizations. It was established that the

ongoing anti-crisis measures prevented the bankruptcy of many agricultural commodity producers, which helped to strengthen the economic basis of their functioning and increase the level of competitiveness.

Keywords: agricultural producers, bankruptcy, financial recovery, restructuring, debts.

Правовые основы и условия реструктуризации долгов сельскохозяйственных товаропроизводителей в целях улучшения их финансового состояния до применения процедур банкротства были установлены в 2004 г. Постановлением Правительства РФ о реализации ФЗ «О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей». Согласно базовым условиям реструктуризации долгов отсрочке уплаты подлежали:

- долги по платежам в бюджеты всех уровней, в том числе задолженность по пеням и штрафам за несвоевременное перечисление налога на доходы физических лиц и по страховым взносам на обязательное пенсионное страхование, направляемым на выплату страховой и накопительной частей трудовой пенсии;
- долги по платежам за поставленные товары, выполненные работы и оказанные услуги.

Этим нормативным документом был предусмотрен:

- комплекс мер, направленных на выработку всеми кредиторами единых условий проведения реструктуризации долгов в целях улучшения финансового состояния должника;
- устанавливал порядок расчета показателей финансового состояния организаций [1];
- определялись группы финансовой устойчивости и варианты реструктуризации (табл. 1).

Таким образом, правовая основа обеспечила предсказуемое распределение финансовых рисков для кредиторов, вкладывающих свои денежные средства в развитие экономики [2].

Таблица 1. Варианты реструктуризации долгов

Вариант реструктуризации долгов	Группа финансовой устойчивости	Предоставляемые льготы (отсрочка с последующей рассрочкой погашения долга)	
		Отсрочка	Рассрочка
1	I	5 лет	4 года
2	II	5 лет	5 лет
3	III	6 лет	5 лет
4	IV	6 лет	6 лет
5	V	7 лет	6 лет

Закон о финансовом оздоровлении предусматривал единовременную реструктуризацию просроченных долгов бюджету, внебюджетным фондам, поставщикам и подрядчикам, иным кредиторам. Однако в последствии в законодательную базу были внесены поправки, одной из которых предусматривалось повторное принятие участия в программе финансового оздоровления. Практика показала, что в некоторых случаях аграрные предприятия включались в программу для того, чтобы с них списали пени и штрафы по указу Президента РФ.

На 01.01.2007 г. участниками программы финансового оздоровления в сельском хозяйстве Орловской области было 92 хозяйствующего субъекта (34,%) из 265. Ими было заключено соглашения на реструктуризацию долгов на сумму 204,8 млн. руб. Из этой суммы 111,3 млн. руб. (54,3%) приходилось на задолженность по налогам и сборам и 21,7 млн. руб. (10,6%) на пени и штрафы.

Данные таблицы 2 показывают, что на 01.01.2019 г. участников по программе финансового оздоровления осталось четыре, а сумма задолженности участников, на которую заключены соглашения о реструктуризации долгов составила 54,1 млн. руб., из них 53,1 млн. руб. или 98,2 % приходится на налоги и сборы, страховые взносы в государственные внебюджетные фонды.

*Таблица 2. Сведения о ходе реализации ФЗ от 03.07. 2002 г.
«О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропродуцителей» по сельскохозяйственным организациям Орловской области*

Показатели	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	На 1 ян- варя	На 31 дека- бря	На 1 ян- варя	На 31 дека- бря	На 1 ян- варя	На 31 дека- бря
Количество участников программы по финансовому оздоровлению, ед.	18	15	14	10	5	4
в том числе:						
количество участников, утративших право на реструктуризацию, ед.	х	х	х	-	х	-
количество участников, по которым завершена реструктуризация в связи с выполнением условий реструктуризации, в том числе досрочно, ед.	х	3	х	4	х	2
количество участников, осуществляющих уплату в соответствии с графиком погашения задолженности, ед.	х	14	х	-	х	2
Сумма задолженности участников, на которую заключены соглашения о реструктуризации долгов, млн. руб.	72,3	65,4	64,7	56,5	54,3	54,1
в том числе:						
по основному долгу и начисленным процентам	64,5	59,4	59,4	53,2	52,6	53,1
из них:						
по налогам и сборам, страховым взносам в государственные внебюджетные фонды	64,5	59,4	59,4	53,2	52,6	53,1
по пеням и штрафам	7,8	6,0	5,3	3,4	1,6	1,0

Сумма задолженности участников, по которым завершена реструктуризация в связи с выполнением условий реструктуризации, в том числе досрочно, млн. руб.	x	x	x	(0,2)	x	-
Сумма задолженности участников, уплаченная в соответствии с графиком погашения, млн. руб.	x	5,0	x	(6,0)	x	(1,3)
Списано пени и штрафов в соответствии с условиями реструктуризации задолженности, млн. руб.	x	1,8	x	(2,0)	x	(1,1)

Реализация политики финансового оздоровления предприятий АПК позволила стабилизировать финансовое положение многих товаропроизводителей, сформировать производственный и ресурсный потенциал, повысить доходность и рентабельность, что позволяет вести не только простое, но и расширенное производство.

В результате реализации закона «О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей» и соответствующего Указа Президента Российской Федерации резко сократилась просроченная кредиторская задолженность товаропроизводителей. На 01.01.2019 г. доля просроченной кредиторской задолженности по сельскохозяйственным организациям Орловской области в общей ее сумме составила 4,9 %.

Общий размер кредиторской задолженности сельскохозяйственных товаропроизводителей Орловской области, включая кредиты и займы, составил на 1 января 2019 года 57,9 млрд. руб., в том числе просроченной – 2,8 млрд. руб., что составило 4,9 % от общей ее суммы.

Реализация этой программы продолжается и стоит задача совместно с комиссиями субъектов Российской Федерации активизировать эту работу. Программа позволит решить многие проблемы: реструктуризировать производство, обновить управленческий персонал, поменять собственников, создать конкурентное

производство [3,4]. Все это создаст имидж производителя и возможность эффективной хозяйственной деятельности в условиях конкурентного рынка.

Список литературы:

1. Зинченко А.П. Доходы и воспроизводство в сельском хозяйстве России // Вопросы статистики, 2010. – № 8. – С. 68–77.
2. Ильина И.В. Финансовые инструменты государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий // Вестник сельского развития и социальной политики, 2016. № 1 (9). – С. 63–66.
3. Романенко И.А. Оценка инвестиционной привлекательности организаций аграрной сферы // Аграрная наука, 2017. – №2. – С. 2–3.
4. Сидоренко О.В. Использование статистического моделирования в финансовом анализе // Экономический анализ: теория и практика, 2005. – № 5. – С. 53–57.

**ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА
РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ И ФАКТОРЫ ЕЕ
ПОВЫШЕНИЯ**

Суворова Анастасия Васильевна

ФГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова», р. Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Пушкина, д.8, к.э.н., доцент, e-mail: anastasiyakar@yandex.ru

В статье рассмотрены основные проблемы сельского хозяйства, проблемы конкурентоспособности агропродовольственного комплекса и малого бизнеса на селе. Представлена схема мероприятий государственной поддержки сельского хозяйства республики, регулирование деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: рынок, бизнес, сельское хозяйство, механизм, государство, поддержка, власть, схема, экономическое развитие, эффективность производство, конкурентоспособность.

**PROBLEMS OF COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL
FOOD COMPLEX OF THE REPUBLIC OF BURYATIA AND
FACTORS OF ITS IMPROVEMENT**

Suvorova Anastasia Vasilievna

Buryat state agricultural Academy named after V. R. Filippov”, Buryatia, Ulan-Ude, Pushkin str., 8, Ph. D., associate Professor, e-mail: anastasiyakar@yandex.ru

The article deals with the main problems of agriculture, the problems of competitiveness of the agro-food complex and small businesses in rural areas. The scheme of measures of state support

of agriculture of the Republic, regulation of the activities of agricultural enterprises is presented.

Keywords: market, business, agriculture, mechanism, state, support, power, scheme, economic development, production efficiency, competitiveness.

Россия является огромной страной, она состоит из множества субъектов, которые играют важную роль в экономическом развитии страны. Аграрная экономика регионов страны складывается из очень непростых механизмов, которые приходится постепенно адаптировать к современным постоянно меняющимся экономическим и технологическим условиям региона. Государство ставит перед собой задачи по обеспечению контроля и управления сельскохозяйственной деятельностью, повышение конкурентоспособности агропродовольственного комплекса, а так же разработка мероприятий на поддержку малого бизнеса.

Разработка и выполнение мероприятий, нацеленных на повышение качества государственной поддержки сельского хозяйства, малого бизнеса в АПК поможет избежать уменьшения экономического эффекта от управленческой деятельности государства, приблизит решение социальных вопросов населения и проблем продовольственной безопасности. Основной целью мероприятий, проводимых в рамках государственной программы «Развитие агропромышленного комплекса и сельских территорий в Республике Бурятия на 2014–2020 гг.» является повышение эффективности развития агропромышленного комплекса и уровня качества жизни населения.

Регулирование сельскохозяйственной деятельности предприятия возможно с помощью ряда методов:

- применение гарантированных цен;
- прямое бюджетное дотирование продукции;
- целевое финансирование;
- льготное налогообложение и кредитование.

Принцип дотирования сельскохозяйственной продукции закреплен в нашей стране на законодательном уровне. Его целью является увеличение объемов производства сельскохозяйственной продукции и повышение конкурентоспособности на мировых рынках.



Рис. 1. Схема предложенных мероприятий по поддержке малого бизнеса в сельском хозяйстве в рамках Государственной программы «Развитие агропромышленного комплекса и сельских территорий в Республике Бурятия на 2014–2020 гг.»

К сожалению, в условиях ограниченного финансирования субъектов, особую актуальность приобретает вопрос рационального распределения дотаций по регионам.

Важным моментом государственного регулирования является применение гарантированных цен на сельскохозяйственную продукцию, которые способны обеспечить безубыточность сельскохозяйственной деятельности предприятия. Достижением совершенствования системы государственной поддержки является повышение рентабельности и эффективности сельскохозяйственных организаций. Необходимо проводить комплексную работу на всех уровнях государственной власти.

В условиях комплексной работы необходимо поэтапное осуществление мер по техническим, технологическим, информаци-

онным, организационным, экономическим и социальным вопросам. Государственное регулирование можно разделить на прямое и косвенное (экономическое). Обязательными должны стать стратегическое прогнозирование, программно-целевое планирование, внедрение научно-технических достижений, кадровое, информационное, консультационное, правовое и научное обеспечение.

Основные мероприятия по повышению конкурентоспособности агропродовольственного рынка представлены на рисунке 2.

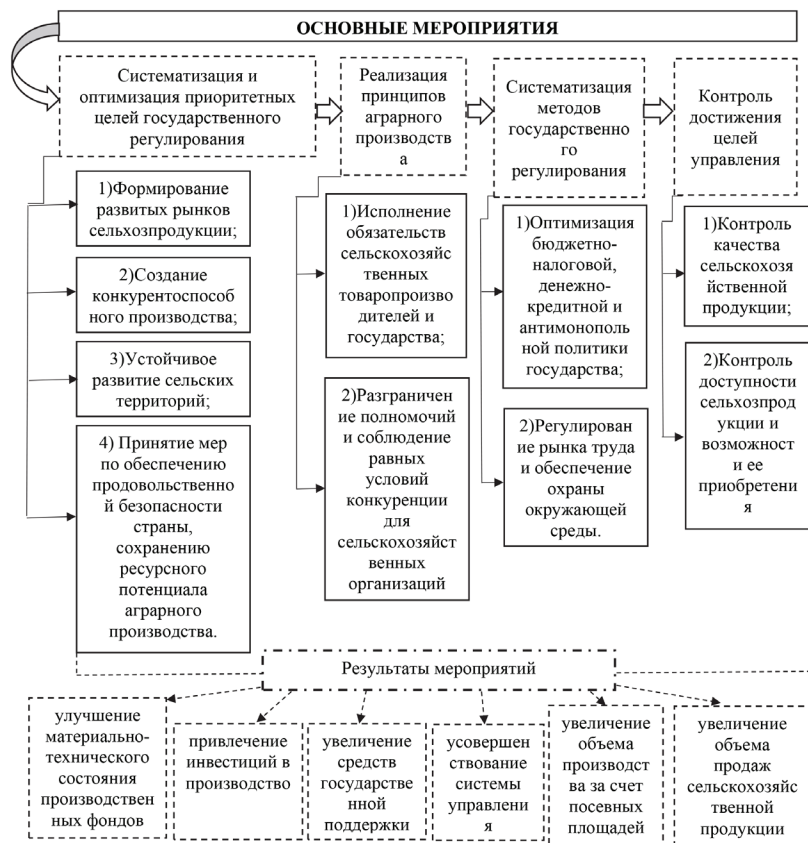


Рис. 2. Основные мероприятия по повышению конкурентоспособности агропродовольственного рынка

Государственная поддержка сельского хозяйства осуществляется за счет средств республиканского бюджета в соответствии с целевыми программами и заключаемыми соглашениями с субъектами государственной поддержки.

В данный период сельскохозяйственная продукция в силу высокой конкуренции имеет очень низкие цены на всех рынках Республики. В конце сезона, населению приходится реализовать свою продукцию крупным поставщикам по более низким ценам. В последствии чего крупные поставщики реализуют продукцию поэтапно, увеличивая торговую наценку, поэтому на рынках Республики в зимнее и весеннее время сельскохозяйственная продукция имеет высокую цену.

К относительным показателям, отражающим изменение объема произведенной продукции растениеводства и животноводства по сравнению с предыдущим периодом, относится показатель индекса производства сельскохозяйственной продукции. В Республике Бурятия в 2019 г. по сравнению с 2017 г. объем производства сельскохозяйственной продукции снижается на 7,6%. Рассматривая данный показатель по отраслям сельского хозяйства, можно сказать, что объем производства продукции растениеводства снижается на 9,8%, а животноводства на 6,7%.

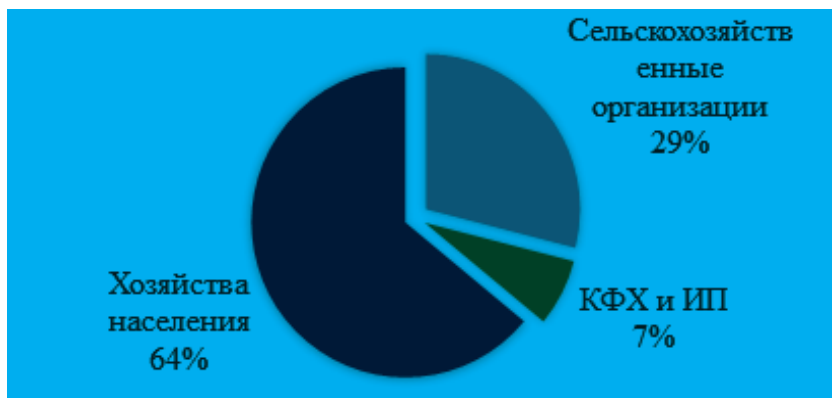


Рис. 3. Структура производства сельскохозяйственной продукции по видам сельскохозяйственных товаропроизводителей в Республике Бурятия в 2019 г.

Изменение среднего уровня цен на продовольственные продукты отражает индекс потребительских цен в Республике Бурятия, показатель вырос на 0,8%. В целом цены по Бурятии растут постепенно, что говорит о положительной тенденции. Также индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции вырос на 0,1%, это говорит об положительных тенденциях к сдерживанию и уменьшению цен на сельскохозяйственную продукцию.

Таблица 1. Динамика потребления основных продуктов питания в Республике Бурятия, на душу населения в год, кг.

Основные показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменения в 2019 г., к 2017 г.
Мясо и мясопродукты в пересчете на мясо	67	66	66	98,5
Молоко и молочные продукты в пересчете на молоко	245	239	207	84,5
Яйца и яйцопродукты, штук	207	196	202	97,6
Картофель	99	96	85	85,9
Овощи и продовольственные бахчевые культуры	73	73	71	97,3
Фрукты и ягоды	33	34	31	93,9
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа)	118	117	113	95,8

Источник: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия [Электронный ресурс]. – URL: <http://burstat.gks.ru>

Республика Бурятия является одним из развивающихся субъектов РФ, в котором есть потенциал для развития отраслей сельского хозяйства таких как животноводство, а также растениеводство. В Республике с 28.02.2013 г. действует программа «Развитие агропромышленного комплекса и сельских территорий в Республике Бурятия» на 2013–2020 гг., целью которой является повышение эффективности производства агропромышленного

комплекса и уровня жизни сельского населения Республики Бурятия.

Общий объем финансирования государственной программы по развитию сельского хозяйства Республики Бурятия в 2019 г. составил 1 917 тыс. руб., что на 10,5% больше, чем в 2017 г., за счет федерального бюджета выделено 724,5 тыс. руб., за счет республиканского бюджета 883,7 тыс. руб., за счет местного бюджета 0,969 руб., и внебюджетные источники составили 308,3 тыс. руб. В 2019 г. объем финансирования составил 1 460 тыс. руб.

Результатами государственной программы к 2020 г. по сравнению с 2012 г., реализуемой в Республике Бурятия являются увеличение производства сельскохозяйственной продукции на 15,3%, а также рост среднемесячной заработной платы работников сельскохозяйственных организаций в 1,9 раза.

Также в послании главы Республика Бурятия Цыденова народу Республики Бурятия и Народному Хуралу было озвучено, что «На реализацию регионального проекта «Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации, повышение конкурентоспособности аграрного сектора» запланировано 445 млн. рублей до 2024 года.

При формировании и разработке ориентира социально-экономического развития субъекта необходимо определить стратегические цели, также важным элементом будет выступать стратегический анализ.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.12.2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru> (Дата доступа: 01.04.2020)

2. Постановление Правительства РФ от 15.04.1998 г. № 392 «Об экономических условиях функционирования агропромышленного комплекса РФ в 1998 г.» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru> (Дата доступа: 01.04.2020)

3. Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 г. № 717 «О Государственной программе развития сельского хозяйства и

регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/70210644> (Дата доступа: 01.04.2020)

4. Тимофеева Н.С. Стратегическое планирование развития сельского хозяйства региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Улан-Удэ: Издательство ФГБОУ ВПО Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», 2013. – С. 13.

РАЗДЕЛ 4.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА / ОТРАСЛИ / РЕГИОНА

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Архипенко Ангелина Сергеевна

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет», Республика Беларусь, г. Могилёв, проспект Мира, 43, студент, e-mail: arkhipenko1972@mail.ru

В статье представлены результаты анализа экономических и финансовых показателей, анализ организации управления интеллектуальной собственностью и анализ эффективности управления интеллектуальной собственностью. После проведенных анализов были выявлены проблемы и предложены пути повышения эффективности управления интеллектуальной собственностью.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, конкурентоспособность.

INTELLECTUAL PROPERTY AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

Arkhipenko Angelina Sergeevna

Inter-state educational institution of higher professional education “Belarusian-Russian University», Republic of Belarus, Mogilev, avenue Mira, 43, student, arkhipenko1972@mail.ru

The article analyzes economic and financial indicators, analyzes the organization of intellectual property management and analyzes the effectiveness of intellectual property management. After the

analysis, the problems were identified and ways to improve the efficiency of intellectual property management were proposed.

Keywords: intellectual property, competitiveness.

За последнее десятилетие возникли новые подходы к технологическому процессу, в частности рационального использования интеллектуальной собственности, а также повышение образовательного уровня управленцев. Все это привело к тому, что на предприятии внедрение управления интеллектуальной собственностью является необходимым условием для их успешной работы в рыночных условиях хозяйствования

Создатели не могут правильно определить форму использования созданного новшества, выбрать сферу его применения и круг потенциальных потребителей, поэтому интеллектуальный потенциал объектов интеллектуальной собственности зачастую не находит своего применения. Успешная реализация прав на объекты интеллектуальной собственности возможна только при профессиональном управлении интеллектуальной собственностью предприятий (организаций, учреждений) [1, с. 26].

Целью исследования является управление интеллектуальной собственностью на предприятии (на примере УКПП «ИВЦ облсельхозпрода»).

Предметом исследования является управление интеллектуальной собственностью на предприятии.

В качестве объекта исследования было выбрано УКПП «ИВЦ облсельхозпрода», так как на данном предприятии неэффективная система управления интеллектуальной собственностью.

В соответствии с поставленной целью были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты управления интеллектуальной собственностью;
- проанализировать эффективность управления интеллектуальной собственностью на примере УКПП «ИВЦ облсельхозпрода»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности управления интеллектуальной собственностью на примере УКПП «ИВЦ облсельхозпрода».

В результате проведенного исследования управления ИС УКПП «ИВЦ облсельхозпрода», было установлено:

1. Интеллектуальная собственность (ИС) – совокупность исключительных прав на конкретные результаты интеллектуальной деятельности человека в любой области (производственной, научной, литературной, художественной и пр.), а также права на средства индивидуализации юридических лиц, продукции, выполненных работ, услуг.

ИС подразделяется на две основные сферы прав:

– авторское право и смежные права (произведения науки, литературы, искусства, компьютерные программы; исполнения, постановки, фонограммы, передачи организаций эфирного и кабельного вещания);

– промышленная собственность (решения в области техники, средства индивидуализации, селекционные достижения, ноу-хау и др.)

Интеллектуальная собственность предприятия – это разработанные, систематизированные и специфические знания о создании необходимого продукта. Такое знание может быть выражено в новом технологическом процессе, ранее неизвестном, в устройстве, в инновационной модели продукта. Главная особенность таких знаний заключается в том, что с их первичной нематериальностью они находят конкретное воплощение.

2. Эффективность использования объектов права интеллектуальной собственности необходимо оценивать через показатели прибыли и рентабельности именно потому, что использование новой техники и достижений НТП, непосредственно отражается на изменении прибыли и рентабельности предприятия в целом [2, с. 52].

Основными целями предприятия в сфере интеллектуальной собственности являются: привлечение дополнительных средств от деятельности в сфере охраны и коммерциализации интеллектуальной собственности; повышение уровня научных исследований за счет активизации творческой деятельности.

Для достижения данных целей предприятие или организация должны проводить соответствующую политику в отношении интеллектуальной собственности. Эта политика касается управления факторами, обеспечивающими определенные преимущества предприятия на рынке [3, с. 6–11].

Достичь максимального эффекта при управлении ИС возможно при комплексном и взаимосвязанном управлении. Эта политика не может существовать отдельно от общей стратегии предприятия. Достижение стратегических целей организации, в частности защита инвестиций является основным направлением данной политики.

Основные факторы, которые определяют стратегию управления интеллектуальной собственности организации:

- стратегия маркетинга;
- объемы производства;
- емкость существующий и потенциальных рынков сбыта;
- наличие или отсутствие конкурентов; отрасль деятельности.

Эффективное управление интеллектуальной собственностью позволяет:

- получить конкурентные преимущества от монополии на передовые технологии;
- получить дополнительные доходы от передачи прав на объекты ИС;
- проводить эффективную научно-техническую политику;
- сформировать без отвлечения денежных средств уставной капитал существующих или новых предприятий;
- оптимизировать налоговую базу;
- скорректировать размер чистых активов предприятий;
- использовать права на объекты ИС в качестве объектов залога;
- повысить привлекательность инвестиций предприятия [4, с. 201].

УКПП «ИВЦ облсельхозпрода» организовано на основании распоряжения Совета Министров БССР от 22 августа 1973 года за № 501 Р и приказа республиканского объединения «Белсельхозтехника» Совета Министров БССР от 18 сентября 1973 года № 309.

Государственным органом, уполномоченным управлять ИВЦ и закрепленным за ним имуществом, является Комитет по сельскому хозяйству и продовольствию Могилевского Облисполкома.

Сфера деятельности ИВЦ – создание и внедрение единой автоматизированной системы информационного обеспечения в аграрном секторе региона, разработка и внедрение новых задач АСУ и их поддержка, ускорение научно-технического прогресса на сельскохозяйственных предприятиях и в организациях с ис-

пользованием новейших достижений науки и техники. и организация производства.

Основными потребителями услуг УКПП «ИВЦ облсельхозпрода» являются УКСП, райсельхозпроды, агротехсервисы, агропромтехснабы, птицефабрики, агрокомбинаты, открытые акционерные общества, экспериментальные базы, ЖКХ и прочие организации.

Анализ экономических и финансовых показателей дает возможность оценить потенциал предприятия. В целом тенденция развития положительная, но есть и отрицательные факторы развития. Стоит отметить непостоянность развития некоторых показателей.

Увеличился объем производства, добавленная стоимость, увеличилась выработка, среднемесячная заработная плата, снизилась стоимость на 1 рубль произведенной продукции, увеличилась выручка, прибыль, рентабельность продукции, рентабельность продаж, также произошло увеличение стоимости собственного капитала, увеличение долгосрочных и краткосрочных активов. Все это следует оценивать положительно.

Отрицательным моментом является увеличение себестоимости продукции, снижение рентабельности активов, коэффициента текущей ликвидности.

На основании анализа эффективности управления интеллектуальной собственностью:

- стоимость интеллектуальной собственности в 2016 году составила 20 тыс. рублей, а в 2018 году произошло увеличение до 22 тыс. рублей.

- доля интеллектуальной собственности в капитале предприятия за рассматриваемый период увеличилась с 0,3 до 0,4.

- доля прибыли предприятия, которая приходится на интеллектуальную собственность за рассматриваемый период осталась неизменной.

- уровень отдачи интеллектуальной собственности за 2016-2018 годах увеличился с 36,6 до 48,23, что говорит об эффективности интеллектуальной собственности.

- уровень ёмкости интеллектуальной собственности в рассматриваемом периоде не изменился;

– вооруженность труда интеллектуальными активами за 2016-2018 года снизилась на 0,19. Данное снижение оценивается отрицательно.

Из рассчитанных показателей можно сделать следующие выводы: доля интеллектуальной собственности в капитале предприятия и доля прибыли предприятия, которая приходится на интеллектуальную собственность является незначительной, однако за рассматриваемый период наблюдается рост прибыли интеллектуальной собственности.

На основании проведенного анализа системы управления интеллектуальной собственностью на УКПП «ИВЦ облсельхозпрода» можно сделать следующие выводы: основным подразделением, на которое возложены функции по управлению интеллектуальной собственностью, является отдел информационных технологий разработки и сопровождения, который подчиняется главному инженеру. Разработка и внедрение систем эффективности управления интеллектуальной собственностью, является актуальной задачей для УКПП «ИВЦ облсельхозпрода». Для повышения уровня эффективности управления интеллектуальной собственностью необходимо так же повысить уровень квалификации работников отделов, ответственных за управление интеллектуальной собственностью.

На основании анализа были предложены пути повышения эффективности управления интеллектуальной собственностью:

1. Повышение уровня автоматизации отдела информационных технологий, разработки и сопровождения. В целях повышения уровня автоматизации для организации возникает необходимость внедрения системы патентного поиска. Пользователями программного продукта будут сотрудники отдела информационных технологий разработки и сопровождения. Применение указанной системы значительно облегчит труд и сократит затраты. До внедрения автоматизации трудоёмкость при ручной обработке данных составляет примерно 10 чел.-дней, или 80 часов в месяц. При автоматизации учета, трудоёмкость составит 8 чел.-дней, или 64 часов в месяц.

За один рабочий час работник отдела информационных технологий разработки и сопровождения примерно зарабатывает 2,7 рублей.

На основе полученных результатов можно сделать вывод, предложенное мероприятие по повышению эффективности управления интеллектуальной собственностью является успешным, на что указывает снижение экономических показателей предприятия после внедрения автоматизированной системы патентного поиска.

Таким образом, внедрение автоматизированной системы патентного поиска позволит значительно сократить трудоёмкость операций, снизить вероятность появления ошибок и позволит экономить ежегодно до 518,4 рублей.

2. Повышение уровня квалификации работников отделов, ответственных за управление ИС.

Разработка, внедрение и освоение новых технологий, а также совершенствование и развитие материально-вещественных факторов производства требуют систематического повышения общего культурно-технического и профессионального уровня работников, а также и повышения квалификации в пределах конкретных трудовых функций. Предприятия и работники заинтересованы в таком повышении, так как требования к качеству работы постоянно повышаются.

Особую актуальность в условиях рыночных отношений получают вопросы подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих кадров.

Одни профессии исчезают, другие появляются – это связано с научно-техническим прогрессом. Из-за уплотнения трудового ритма и изменения технических средств создается необходимость в новых формах обучения, переподготовки и повышения квалификации работников.

Например, благодаря повышению уровня квалификации работников, отдел сможет не увеличивать штат в связи с увеличением объема работ, следовательно произойдет экономия затрат на заработную плату сотрудников. В базовом варианте должны работать 2 сотрудника, в новом – 1. Должностной оклад сотрудника 500 р.

На основе полученных результатов можно сделать вывод, предложенное мероприятие по повышению эффективности управления интеллектуальной собственностью является успешным, на что указывает снижение экономических показателей предприятия после повышения уровня квалификации работников отделов.

Таким образом, эксплуатационные затраты в год составят: для нового варианта 21450 рублей; для базового варианта 121 450 рублей. Абсолютная экономия затрат составит 11 372,52 рублей.

Список литературы

1. Шевченко, Н. Н. Интеллектуальная собственность / Н.Н. Шевченко. – М., 2017. – 26 с.

2. Герасимова, Л. К. Основы управления интеллектуальной собственностью: метод. рекомендации по проведению лабораторных работ / Л. К. Герасимова. — Минск: РИВШ, 2010. – 52 с.

3. Ковалева Т.Ю. Характер институциональных изменений при формировании институтов интеллектуального предпринимательства в экономике России // Вестник Перм. ун-та. Сер. Экономика, 2010. Вып. 4 (7). – С. 6–11.

4. Тумасова В.И. Практические аспекты управления объектами интеллектуальной собственности и нематериальными активами. М.: ГАРАНТ, 2010. –201 с.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА В РАМКАХ НЕПОЛНОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Батан Александр Сергеевич

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет», Республика Беларусь, г. Могилёв, проспект Мира, 43, студент, e-mail: batan_alex@icloud.com

В статье предложены исследования по оценке финансовых перспектив студентов обучающихся на базе “Белорусско-Российского университета” г. Могилева и создании специализированного сайта по поиску работы для студентов.

Ключевые слова: студенты, выборка, опрос, подработка, финансы.

EFFECTIVE MANAGEMENT IN THE FIELD OF EMPLOYMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF PART- TIME EMPLOYMENT OF STUDENTS

Batan Alexander Sergeevich

Inter-state educational institution of higher professional education «Belarusian-Russian University», Republic of Belarus, Mogilev, avenue Mira, 43, student, e-mail: batan_alex@icloud.com

The article offers research on assessing the financial prospects of students studying at the Belarusian-Russian University of Mogilev and creating a specialized job search site for students.

Keywords: students, sample, survey, part-time work, Finance.

Молодому поколению в своей жизни часто приходится решать не только важную задачу по выбору будущей профессии, но и много других задач, которые неизбежно возникают при становлении личности. Это связано с адаптацией в новом коллективе, с выбором друзей и круга общения, с выбором своего хобби, с проблемой самоутверждения. Молодой человек в современном мире – это еще и пользователь социальных сетей, где он заявляет о себе, выкладывая фото, которые создают его имидж, показывают его, как личность, достигшую, каких-то высот, формируют его облик, как успешного, состоявшегося человека. Если взрослое поколение не готово демонстрировать свои достижения в публичном пространстве, то молодежь демонстрирует свои приобретения. Поэтому вопрос финансового обеспечения для молодых людей является актуальным. Финансовая самостоятельность для многих студентов, выходит на первый план, так как этот вопрос не решается получением стипендии, размер которой весьма скромна, к тому же не все обучающиеся ее получают.

Проблема финансовой обеспеченности часто возникает у молодого поколения в связи с достаточно широким спектром интересов, которые возникают на современном этапе у молодежи. Это занятие спортом, встречи с друзьями в кафе, ресторанах и других заведениях. Часть финансов молодой человек тратит на развлечения. У многих есть хобби. Вопросы имиджа молодого человека также нельзя сбрасывать со счетов.

С другой стороны, есть работодатели, готовые предложить рабочие места, с неполным графиком занятости, на непродолжительное время, например в пиковые часы в торговых центрах, или только в выходные дни. Рынок труда в большом городе достаточно гибкий. Агентства по трудоустройству чаще помогают людям, имеющим востребованную на рынке труда квалификацию и предпочитающим постоянный заработок.

По нашему мнению на рынке труда существует ниша, которую могут занять молодые люди, получающие высшее образование и желающие работать во второй половине дня. Взаимодействию потенциального работодателя и студента, желающего получить работу с гибким графиком или неполным рабочим днем, будет способствовать наличие специализированного сайта, который будет удобен как работодателю, так и студенту.

С целью изучения финансового состояния обучающейся молодежи, определения актуальности для них проблемы трудоустройства в период учебы проведен опрос студентов «Белорусско-Российского университета» разных факультетов. В исследовании приняло участие 80 человек, обучающихся по очной форме на нескольких факультетах. Всего в опросе приняли участие 80 респондентов, в их числе: 64 % – девушки, 36 % – юноши 2-х и 3-х курсов. 38% респондентов в настоящее время обучаются на электротехническом факультете и 62% – на экономическом. Данная выборка обусловлена наличием знаний ряда профессиональных учебных дисциплин и практического опыта, полученного в период прохождения практики.

Анализ полученных результатов показал, что 82% респондентов готовы связать свою дальнейшую судьбу с выбранной специальностью, 18% в своем выборе на момент проведения опроса еще не определились. Финансовое положение опрошенных студентов не одинаково. На вопрос о том, сколько денег они тратят ежедневно, 42% ответили, что они расходуют от 5 до 10 руб., 30% – от 10 до 20 руб., 18% – до 5 руб. и 10% – более 20 руб. соответственно. Многие молодые люди не умеют должным образом контролировать свои расходы и постоянно обращаются за помощью к родственникам. Таким образом, в целом, 72% респондентов тратят стипендию за 5-10 дней, и в дальнейшем рассчитывают на другие денежные поступления.

Несмотря на относительно небольшую дневную потребность студентов в денежных средствах, в следующем вопросе более половины респондентов заявили, что испытывают потребность в дополнительном заработке в размере более 800 бел. руб. в месяц. В большинстве случаев резкого перехода от родительского обеспечения к желаемой высокой заработной плате не происходит. Причина кроется в том, что работодатель не готов взять на высокооплачиваемую должность человека без опыта работы или стажа.

На вопрос о том, каким образом студенты планируют осуществлять поиск работы, 50% опрошенных указали на Интернет, 24% надеются на помощь родственников и знакомых, 18% не планируют искать работу до окончания обучения и ожидают распределения, и 8% указали другие способы. Большинство опрошиваемых считает поиск работы серьезной проблемой и планирует уделить этому достаточно много времени. Очевидно, что сократить время поиска работы возможно за

счет создания специализированного сервиса для поиска работы без отрыва от обучения, ориентированного на студентов различной направленности. Создание такого специализированного сайта поможет студентам найти подходящую вакансию, а работодателям - перспективных, молодых студентов, получивших начальные профессиональные навыки и ориентированных на неполную трудовую занятость.

Вывод: студенты нуждаются в больших денежных средствах, чем они получают во время обучения: большинство ставят себе цель – жить самостоятельно, в собственном жилище, многие хотят не только не зависеть от своих родственников, а уже помогать своей семье, а также иметь собственные денежные средства на развлечения. Однако из-за невозможности работать на полную ставку, а также отсутствия должного опыта работы, можно рассматривать лишь возможность подработки.

Создание сайта по временному трудоустройству даст молодежи необходимый старт и опыт работы, Проблема трудоустройства также осложняется тем, что существует два независимых рынка: рынок образования и рынок труда [1, с. 3]. Исходя из этого, при выборе специальности и дальнейшего места обучения, абитуриенты ориентируются не на ситуацию на рынке, а на всевозможные социальные стереотипы. Таким образом, при выборе специальности, молодежь не готова к будущей профессии. Часто даже по окончании обучения ситуация не меняется.

Менеджмент в сфере помощи трудоустройства молодого поколения даст возможность эффективно встраиваться в современные реалии и позволит реализовать планы на будущее.

Список литературы

1. Скударева Н.З. Проблема трудоустройства молодежи на рынке труда. Вестник Московского финансово-юридического университета, 2017. – № 1. – С. 294–301.

2. Абасова Х.У. Особенности трудоустройства молодежи. Вопросы структуризации экономики, 2013. – № 4. – С. 347–349.

3. Сарапульцева А.В. Мотивации совмещения учебной и трудовой деятельности студентов Екатеринбурга. В сборнике: достойный труд – основа стабильного общества Материалы XI Международной научно-практической конференции, 2019. – С. 202–205.

**МЕТОДИКА PEST-АНАЛИЗА
КАК КОМПОНЕНТ SWOT-АНАЛИЗА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Бронникова Евгения Михайловна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129010, г. Москва, Протопоповский переулок, 9, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, e-mail: embron@list.ru

Дымова Светлана Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129010, г. Москва, Протопоповский переулок, 9, кандидат экономических наук, первый проректор, e-mail: obe01@yandex.ru

Стратегическое планирование представляет собой необходимый элемент для стабильного развития предприятия в долгосрочной перспективе. Необходимо понимать, что факторы внешней среды как прямого, так и косвенного воздействия не могут не оказывать влияния на деятельность предприятия. В этой связи эффективно применять различные методы стратегического анализа, способствующее выявлению факторов. В частности, эффективным инструментом является метод PEST-анализа, результаты которого могут быть использованы при проведении SWOT-анализа деятельности организации.

Ключевые слова: стратегический анализ, стратегически менеджмент, PEST-анализ, факторы внешней среды, SWOT-анализ.

PEST ANALYSIS METHODOLOGY AS A COMPONENT OF THE ORGANIZATION SWOT ANALYSIS

Bronnikova Evgenia Mihailovna

*Institute of Business and Design (B&D), Russia, Moscow,
Protopopovskiy Pereulok, 9, candidate of economic Sciences, e-mail:
embron@list.ru*

Dymova Svetlana Sergeevna

*Institute of Business and Design (B&D), Russia, Moscow,
Protopopovskiy Pereulok, 9, candidate of economic Sciences, e-mail:
obe01@yandex.ru*

Strategic planning is a necessary element for the stable development of the enterprise in the long term.

It must be understood that environmental factors of both direct and indirect impact cannot but affect the activities of the enterprise. In this regard, it is effective to apply various methods of strategic analysis, which helps to identify factors. In particular, the PEST analysis method is an effective tool, which results can be used when conducting a SWOT analysis of the organization.

Keywords: strategic analysis, strategic management, PEST analysis, environmental factors, SWOT analysis.

Стратегический анализ деятельности компании является залогом успешного функционирования в долгосрочной перспективе. Благодаря стратегическому анализу становится возможным определение факторов, влияющих на деятельность предприятия. [5, 6, 9] Внешняя среда подразделяется на макро-, мезо- и микро-среду, табл. 1.

Таблица 1. Классификация внешней организационной среды для применения PEST-анализа

Уровень внешней среды	Характеристика	Составные части
Макросреда	Предприятие не способно оказывать влияние на данные факторы, возможно исключительно уклоняться от негативного воздействия факторов	ВВП, уровень инфляции, экологическая обстановка и уровень загрязнения окружающей среды, ставки рефинансирования
Мезосреда	Предприятие может незначительно влиять на совокупность факторов путем участия в конкурентной борьбе на рынке. Позволяет выявлять потенциальные угрозы на рынке, влияние конкурентов, пути достижения конкурентных преимуществ	Отрасли и рынки
Микросреда	Предприятие может оказывать опосредованное влияние на данные факторы, взаимодействовать с субъектами микросреды	Клиенты, конкуренты, поставщики, партнеры

Существует множество методов анализа данных факторов. В частности, методика PEST-анализа предусматривает анализ факторов внешней среды предприятия, который позволяет определить степень привлекательности внешнего окружения для хозяйственной деятельности того или иного предприятия. [3, 7] Одним из методов анализа внешней среды является PEST-анализ (встречается обозначение STEP-анализ), представляющий собой маркетинговый инструмент, смысл которого состоит в выявлении политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов внешней среды организации [4], табл. 2. Данный анализ относится к ситуационным, то есть учитывает конкретное положение на рынке, характеристики факторов в настоящем времени, существующие прогнозы развития ситуации для предприятия.

Таблица 2. Распределение факторов внешней макросреды предприятия для проведения PEST-анализа [1]

Политические факторы (P) Тип государственного устройства Правительственная стабильность Политические свободы Бюрократизация и коррупция Законодательство, затрагивающее сферу деятельности анализируемого предприятия (его изменения, регулирование и пр.) Государственное влияние на отрасль анализируемого предприятия Налогообложение	Экономические факторы (E) Развитие бизнес-структуры Темпы роста рынка Темпы роста и развития экономики региона Инфляция Развитие банковской сферы Безработица Ценовая политика на энергоресурсы
Социальные факторы (S) Демографические характеристики населения Здравоохранение Образование Уровень жизни населения Стиль жизни населения анализируемого региона (где функционирует предприятие) Характеристики труда и отдыха населения Структура доходов населения	Технологические факторы (T) Государственная политика в технической и технологической сфере Наука и инновации Развитие новых продуктов Патентное законодательство Развитие интернета Степень охвата населения инновациями, интернетом, степень использования гаджетов и пр.

Необходимо учитывать, что выполнение анализа целесообразно проводить относительно предприятия, его цели в определенной временной перспективе. Перечисленные факторы необходимо соотносить с хозяйственной деятельностью, некоторые могут иметь опосредованное значение, другие могут оказывать существенное влияние.

Перечень факторов оформляется в табличной форме, где указывается степень проявления (сила влияния фактора на деятельность предприятия). Выявленные факторы следует проранжировать:

- оценить вероятность возникновения фактора от 0,1 до 1 (0,1 – маловероятно, 1 уже наступило);
- оценить влияние фактора на деятельность предприятия от 1 до 10 (1 – низкое влияние, 10 критическое влияние);

- рассчитать взвешенную оценку путем умножения вероятности возникновения фактора на силу его воздействия;
- составить рейтинг по убыванию для всех выявленных факторов.

Результаты PEST-анализа факторов целесообразно представить в виде таблицы с группировкой по факторам, указанием вероятности возникновения, степени влияния и итоговой взвешенной оценкой [2], табл. 3.

Таблица 3. Результаты анализа PEST-факторов

Внешние стратегические факторы	Вероятность возникновения	Степень влияния	Взвешенная оценка
Политические факторы (P)			
Фактор 1
Экономические факторы (E)			
Высокие темпы роста инфляции	0,5	7	3,5
Фактор 2
Социальные факторы (S)			
Фактор 1...
Технологические факторы (Т)			
Высокие темпы цифровизации	0,7	3	2,1
Фактор 2

Результаты проведенного PEST-анализа являются проработанной основой для дальнейшего SWOT-анализа деятельности предприятия, с этой целью выявленные факторы распределяются на возможности и угрозы. [10]

Возможности представляют собой определенные события и изменения:

- происходят в данный момент времени, или могут, с разной степенью вероятности, произойти в ближайшем будущем;
- оказывают, или могут оказать прямое, или косвенное влияние на достижение цели предприятия;
- предприятие не является инициатором данных событий или изменений, и не может оказывать на них влияние;

– являются привлекательными для анализируемого предприятия и его конкурентов.

Угрозы представляют собой определенные события и изменения в окружающей среде:

– происходят или могут произойти в ближайшем будущем с разной степенью вероятности;

– предприятие не может предотвратить эти изменения или повлиять на их развитие;

– изменения оказывают или будут оказывать негативное влияние на достижение цели.

– могут быть одинаково опасны как для анализируемого предприятия, так и для его конкурентов.

Далее следует непосредственно проведение метода SWOT-анализа, для которого в качестве сильных и слабых сторон может быть использован метод SNV-анализа. Кратко сущность SWOT – анализа с применением результатов анализов SNV и PEST можно отразить в таблице. 4.

Таблица 4. Сущность метода SWOT – анализа с применением результатов анализов SNV и PEST

	Возможности: (данные PEST-анализа): 1. ... 2. ... 3. ...	Угрозы: (данные PEST-анализа): 1. ... 2. ... 3. ...
Сильные стороны (данные SNV-анализа): 1. ... 2. ... 3. ...	с помощью каких сильных сторон могут быть реализованы выявленные возможности	какие сильные стороны помогут нейтрализовать угрозы
Слабые стороны (данные SNV-анализа): 1. ... 2. ... 3. ...	какие слабые стороны мешают реализовать возможности	какие слабые стороны, в случае реализации угроз, усилят негативное влияние

Таким образом, методика PEST-анализа позволяет оценить воздействие внешнего окружения на деятельность предприятия, распределить факторы по группам, выявить те, которые оказывают наибольшее влияние на компанию. Использование результатов данного анализа позволяет более эффективно проводить SWOT-анализ, так как дает более полное представление о факторах внешней среды.

Список литературы

1. Аллахъяров А.С. Возможности использования SWOT и PEST-анализа, их сравнение и использование в практике современных компаний // Аллея науки, 2019. – Т. 1. – № 1 (28). – С. 387–394.

2. Безбородова И.В., Безбородов П.А. Применение PEST-анализа и анализа пяти сил Портера на предприятии // Стандарты и качество, 2018. – № 10. – С. 80–83.

3. Локтионова Ю.Н., Куренков В.И. PEST - анализ, как главный инструмент анализа факторов внешней среды организации // Тенденции развития науки и образования, 2018. – № 38-3. – С. 43–45.

4. Нефедов С.Д., Климова Н.В. Применение PEST-анализа в управлении предприятием // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты. Сборник научных статей 8-й Международной научно-практической конференции, 2018. – С. 51–55.

5. Ситникова Ю.Е. SWOT-анализ и PEST-анализ как наиболее эффективные инструменты стратегического планирования // Аллея науки, 2019. – Т. 1. – № 1 (28). – С. 523–528.

6. Certo S.T., Busenbark J.R., Kalm M., LePine J.A. Divided We Fall: How Ratios Undermine Research in Strategic Management // Organizational research methods. Vol. 23 (2). P. 211–237.

7. De Castro A.V., Pacheco G.M.R., Gonzalez J.N. A theoretical framework for the strategic planning and management of the shopping centre's development process // Ace-Architecture City And Environment, 2020. 14(42), 8748.

8. Kotler, P.T., Keller, K.L. Marketing Management. 14th Edition. Prentis Hall, 2012, 812 pp.

9. Maciaszczyk P., Dyba M., Gernego I. Strategies of human development in the context of global digital change // Ikonomiczeski Izsledvania. 2019. 28(5), p. 10–24.

10. Shtal T.V., Buriak M.M., Amirbekuly Y., Ukubassova G.S., Kaskin T.T., Toiboldinova Z.G. Methods of analysis of the external environment of business activities // Espacios. 2018. 39(12), p. 22.

**ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЙ И
НЕЙРОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
РАЗВИТИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
МЕНЕДЖЕРА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО
УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

Ильченко Светлана Владимировна

НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, г. Москва, ул. Артюхиной, 6, корп. 1), кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой «Жилищное хозяйство и управление персоналом», e-mail: strelec200763@mail.ru

В статье описана связь индивидуальных особенностей личности с проявлением эмоциональной специализации мозговых полушарий. Раскрываются вопросы развития эмоциональной компетентности менеджера с учетом психофизиологического и нейропсихологического потенциала. Показана роль эмоциональной саморегуляции как внутреннего условия непрерывного развития личности менеджера и достижения им продуктивной профессиональной деятельности.

Ключевые слова: функциональная асимметрия мозга, психофизиологический и нейропсихологический потенциал, эмоциональный интеллект, эмоциональная компетентность, эмоциональная экспрессия, механизм внутренней самоорганизации.

PSYCHOPHYSIOLOGICAL AND NEUROPSYCHOLOGICAL POTENTIAL OF THE DEVELOPMENT OF EMOTIONAL COMPETENCE OF THE MANAGER AS A FACTOR OF EFFECTIVE MANAGEMENT OF AN INNOVATIVE ORGANIZATION

Ilchenko Svetlana Vladimirovna

NOCU “Moscow Institute of Economics”, Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina str., 6, building 1), candidate of pedagogical sciences, associate professor of the department, head of the department “Housing and personnel management”, e-mail: strelec200763@mail.ru

The article describes the relationship of individual personality traits with the manifestation of the emotional specialization of the cerebral hemispheres. The issues of the development of the managerial emotional competence are revealed taking into account the psychophysiological and neuropsychological potential. The role of emotional self-regulation as an internal condition for the continuous development of the manager’s personality and the achievement of a productive professional activity is shown.

Keywords: functional asymmetry of the brain, psychophysiological and neuropsychological potential, emotional intelligence, emotional competence, emotional expression, internal self-organization mechanism.

Индивидуальные особенности человека связаны как с проявлением функциональной асимметрии мозга, так и свойствами темперамента, различные соотношения которых определяют специфику эмоционального опыта субъекта. Современные исследования нейрopsихологии опровергают традиционные представления о том, что только правое полушарие мозга обеспечивает контроль эмоциональных сигналов: доказано, что оба полушария вносят свой вклад в эмоциональный опыт индивида.

Клинические наблюдения Т.А. Доброхотовой и Н.Н. Брагиной показали, что правое полушарие в большей степени связано

с проявлением негативных эмоций, а левое – позитивных. Так, при ослабленной функции левого полушария человек переживает беспокойство, пессимистические состояния, тревожность, часто плачет. Сниженная же активность правого полушария вызывает беспричинную радость, благодушие, беспечность, эйфорию, смех, что при частом проявлении будет формировать индивидуальный опыт эмоционально шаблонного, привычного реагирования, ведущего к становлению эмоциональной тупости, холодности, индифферентности (безразличия, равнодушия).

В исследованиях В.Л. Деглина показано, что усиление альфа-активности в левом полушарии усиливает положительные эмоциональные состояния, а отрицательные эмоции возникают с усилением альфа-активности в правом. Согласно Л.Р. Зенкову, эмоциональная специализация мозговых полушарий проявляется, например, при выключении левого полушария в непонятности, невербализуемости ситуации и, следовательно, в эмоционально отрицательном переживании субъекта. Другими словами, если левое полушарие не задействовано для вербализации, рефлексии переживаемых субъектом состояний, то неминуемо будет накапливаться эмоционально негативный индивидуальный опыт, проявляющийся в недовольстве собой и окружающими.

Противостояние этих двух тенденций и преобладание одной из них и определяют знак эмоций, а вслед за ними и выполняемые ими функции стимулирования тех или действий субъекта. Р. Девидсон и В. Геллер полагают, что знак эмоций зависит от соотношения активности левой (ЛФК) и правой (ПФК) фронтальной коры.

Доминирование тенденции «приближения» и появление положительных эмоций сочетаются с активацией ЛФК. И наоборот, доминирование тенденции «отказа», дистанцирования сочетается с активацией ПФК и появлением негативных переживаний опасности, тревожности, агрессивности или депрессивности. В соответствии с потребностно-информационной теорией эмоций можно связать ПФК с прагматической информацией, приобретенной ранее и хранящейся в памяти.

А ЛФК – с информацией, только что поступившей. Доминирование активности левого фронтального неокортекса обусловлено новой информацией, которая не сопоставляется субъектом с ра-

нее приобретенной и обуславливает эмоции положительного знака, определяющие тенденцию приближения, привлекательности, интереса. Доминирование же активности правого фронтального неокортекса проявляется при сопоставлении новой информации с прежним опытом, не учитывая которую субъект не может и поэтому страдает, переживая негативные эмоции. По сути, так рождается внутренний конфликт, разрешению которого может способствовать руководитель, создающий соответствующие социально-психологические условия для развития конструктивного соотношения нового с прошлым, новаций с традициями и привычками, прежнего опыта индивида с незнакомой для него, новой информацией. В таком случае соотношение процессов ПФК и ЛФК гармонизируются и не противостоят друг другу в доминировании, а взаимно дополняют и усиливают друг друга. Такое соотношение и будет определять функциональную зрелость коры и регуляторных структур мозга.

Эмоции как непосредственно пристрастные переживания отражают значимость действующих на человека явлений в их связи с актуальными потребностями, являющихся механизмом внутренней регуляции деятельности индивида.

Эмоции, выполняя основную функцию отражения индивидуальной значимости воспринимаемой информации, выполняют несколько регуляторных функций:

- 1) определяют полезность или вредность воздействующих факторов (оценочная функция);
- 2) выявляют зону поиска той среды, где будет найдено решение задачи удовлетворения потребности (побуждающая функция);
- 3) позволяют предвосхищать возможный благоприятный или неблагоприятный исход события;
- 4) побуждают человека к изменению своего поведения (переключательная функция);
- 5) определяют содержание передаваемой невербальной информации другим людям (коммуникативная функция) о своем отношении к явлениям, объектам, событиям.

Невербальное общение в значительной мере зависит от индивидуальных проявлений механизма кодирования и декодирования эмоциональных сигналов партнера посредством перцепции

полисенсорных сигналов мимики, жестов, поз, запахов, вкусовых впечатлений, но особенно интонаций речи, где тембровые и метроритмические особенности играют основополагающую роль.

Восприятие полисенсорных сигналов как экстралингвистической способности индивида позволяет говорить о степени развития его эмоционального слуха.

Среднестатистический нормальный индивид обладает степенью развития эмоционального слуха в пределах 60-70 баллов. Однако встречаются люди, условия воспитания которых не позволили им развить у себя эту важнейшую способность общения и эмоциональный слух которых не превышает 10-20%, что характеризуется как эмоциональная глухота, тупость (например, у детей, воспитывающихся без родителей в детском доме; у лиц, страдающих алкоголизмом, наркоманией).

С другой стороны, наличие таких индивидов, у которых обнаруживается сверхвысокий уровень развития эмоционального слуха (до 90-95 баллов). Как правило, это музыканты, дирижеры хоров, вокалисты, ведущие артисты балета и театра.

Исследования показали статистически надежную корреляцию эмоционального слуха с такой психологической характеристикой как эмпатия (тестируемой по опроснику Меграбяна), высокую повторяемость результатов тестирования аналогичных возрастных и профессиональных групп людей, что свидетельствует о валидности и прогностичности теста на измерение степени развития эмоционального слуха.

Мы полагаем, что степень развития эмоционального слуха индивида в соотношении с уровнем развития его рефлексивных способностей и составляет суть эмоциональной компетентности личности.

В качестве основных признаков эмоциональной компетентности как отражения эмоционального интеллекта, согласно социально ориентированной концепции эмоционального ума П. Саловей и Дж. Майер (Salovey P., Mayer J.D., 1990), выступают такие индивидуальные свойства как эмоциональная экспрессия, эмоциональная перцепция и способность к сопереживанию (эмпатии) [3, p. 772].

Очевидно, что наследуемая эмоциональная экспрессия обуславливает индивидуальное выражение энергетической силы и

чуткости восприятия нюансов невербальной информации, активированность любого вида деятельности человека и его внешней (экстравертированной) проявленности; эмоциональная перцепция как избирательность субъективно значимой информации выступает в качестве природосообразного фильтра невербальной информации, необходимой субъекту для решения тех или иных жизненных задач, а способность к сопереживанию проявляется как внутренний механизм эмоциональной отзывчивости, эмпатии и в конечном итоге – нравственных установок личности.

Эмоциональная экспрессия как генетически обусловленный потенциал психоэмоционального опыта индивида, является интеграцией многочисленных особенностей взаимодействия лобной коры, гиппокампа, гипоталамуса и миндалины.

Система четырех структур объясняет индивидуальные предположения эмоциональных реакций. Так, по мнению ученого, преобладание у субъекта функций лобной коры и гипоталамуса будет определять актуализацию возбуждаемой потребности и энергично-упорное ее удовлетворение, что характерно для холерического типа темперамента.

Функциональное преобладание системы гиппокамп – миндалина означает готовность реагировать на широкий круг сигналов, в том числе и на малозначимые, что обуславливает высокую чувствительность к стимулам, что характерно для традиционного описания меланхолического типа нервной системы.

Доминирование системы гипоталамус – гиппокамп создаст условия для генерализации эмоционально сильной реакции и энергии на воздействия индивидуально значимого характера, что характерно для сангвинического темперамента. Преобладание же связи миндалины и лобной коры обуславливает игнорирование малозначимых событий и выделение только сильных и значимых стимулов, что характерно для флегматического темперамента, действующего активно, но эмоционально зависимо, инертно.

Таким образом, диагностика темперамента наиболее тесно связана с активностью эмоций: силой – слабостью процессов возбуждения, экстраверсии – интроверсии, импульсивности – устойчивости.

Эти признаки во многом предопределяют характер эмоциональных реакций человека, его эмоционально-познавательный потенциал

и процессуальные особенности индивидуального выражения, проявляющихся как эмоциональный интеллект в процессах восприятия и воспроизведения тех или иных информационных потоков.

Другими словами, обусловленная генетически эмоциональная экспрессия наряду с социально обусловленной эмоциональной перцепцией оказываются основополагающими компонентами эмоциональной компетентности, выражающейся в рефлексивных процессах – вербализации своих состояний, переживаний и чувств.

Генетическая обусловленность эмоциональных особенностей реагирования человека предопределяет проявление не только познавательных процессов, но и невербально-коммуникативных связей, определяющих систему внутриличностных и межличностных отношений.

При этом отметим, что именно врожденные особенности высокой чувствительности индивида обуславливают естественное проявление эмоционального отклика как базовой характеристики эмоциональной отзывчивости личности, ее потенциальной способности понимать себя и близких, свой внутренний и окружающий мир.

Чуткость как готовность пристраиваться, приспосабливаться, адаптироваться к особенностям ближнего позволяет индивиду интуитивно стяжать максимально возможную информацию о партнере в процессе коммуникации с ним и строить бережные, конструктивные отношения, осторожно «прикасаясь» к внутренним особенностям его личности. Такая способность к эмоциональной отзывчивости является базовым признаком эмоциональной саморегуляции личности, обуславливающей успешность развития как внутриличностных, так и межличностных отношений.

Однако для успешного построения конструктивных отношений, реализации созидательного потенциала человека этого одного базового признака еще недостаточно. Необходима развитая способность проявлять инициативу и активность в реализации тех смыслов, ценностей и целей, которые порождаются как процессы, составляющие содержание жизнеспособности человека.

И такое качество (инициативная активность) для межличностного общения меланхолика, например, нетипично, ибо характерные свойства его эмоциональной сферы проявлены в интровертированных процессах. Поэтому собственно накопление индивидуального опыта инициативной активности и должно ста-

новиться задачей воспитания для слабого типа нервной системы. Суть такого воспитания выражается не столько в создании условий для усвоения готовых общественно-нормативных когний, сколько в накоплении такого индивидуального опыта сенсорной культуры, который оказался слабо выражен как наследственный фактор, но чрезвычайно актуален как социальное качество в конструктивном построении внутриличностных и межличностных отношений в процессе разрешения возникающих соответствующих противоречий.

В качестве существенной характеристики эмоционально-энергетического потенциала человека в определении относительно стабильных индивидуальных различий еще в 1964 г. Дж. Грей ввел понятие активированность как характеристику уровня активации. К свойствам активированности как существенной характеристике типа темперамента Я. Стреляу относит такие составляющие, как экстраверсия – интроверсия, нейротизм – стабильность, эмоциональность, сила процессов возбуждения, реактивность, тревожность, импульсивность, заторможенность – расторможенность, тенденция приближения – отказа.

Согласно этому положению у индивидов с высокой врожденной активированностью (слабым типом нервной системы) стимул вызывает более высокий уровень активации, чем у субъектов с низкой активированностью (сильным типом темперамента). По мнению Я. Стреляу, свойствами высокой степени активированности обладают интроверты, нейротики, высокоэмоциональные индивиды со слабой нервной системой, высокореактивные и тревожные субъекты с тенденцией к отказу от взаимодействия при сильных стимулах воздействия, ибо энергетически сильные стимулы вызывают отрицательные эмоции и даже, возможно, страх. Все эти особенности позволяют утверждать, что, учитывая эти особенности нервной системы, руководителю необходимо создавать такие условия для раскрытия потенциала высокой активированности, в которых индивид со слабым типом темперамента был бы способен успешно воспроизводить свои творческие проекты и развивал бы свою пока еще слабо выраженную готовность к преодолению помех. И наоборот. Для индивидов с низким уровнем активированности необходимо создавать социально-психологические условия

для развития у них вариативного стиля самовыражения, позволяющего учитывать позиции ближних при оптимистичном выражении своей врожденной энергетической активности. Особо отметим, что высокий уровень активированности обеспечивает индивиду естественную готовность к восприятию информации даже незначительного, детализированного характера и способность учета всех нюансов и оттенков ситуации, что создает условия для реального согласования своего мнения с мнением ближнего. Такие индивиды при хорошем воспитании (недирективного, но согласованного стиля) становятся проницательными стратегами в предвидении развития содержательной составляющей совершенствования любой социальной системы [2]. Это лидеры не по форме, а по сути, по содержанию, что характерно было для многих выдающихся личностей гуманитарно-творческой направленности: И.С. Баха и В.А. Моцарта, П.И. Чайковского и Ф. Шопена, С. Есенина и А.С. Пушкина, С. Дали и М. Ростроповича...

Субъекты с противоположными свойствами темперамента характерной низкой активированности отличаются преобладанием выраженного положительного эмоционально-энергетического тона, обусловленного врожденной активностью нервной системы. Это позволяет таким индивидам легко проявлять свой потенциал в социальном лидерстве оформления готовых проектов. Врожденный позитивно-оптимистический настрой нервной системы обуславливает их потребность в функциях организатора уже выраженных кем-то содержательных факторов. Опасность для таких индивидов состоит в том, что они часто не замечают и игнорируют уже изменившиеся условия деятельности, нюансы и детали информационные потоки и зачатков инновационных тенденций.

Предприимчивость этих индивидов выражена вовне, она экстравертирована по форме, но часто с шаблонно привычным (и в этом смысле – устаревшим или ошибочным) содержанием. Такие привычно шаблонные реакции и поведение провоцируют формирование «экзистенциального вакуума» личности, а вслед за ним и различные психологические зависимости и эмоционально-интеллектуальную консервативность, холодность, тупость.

Следовательно, формирование шаблонно-эмоциональных реакций, а значит, и привычных способов поведения является

выражением крайне слабо развитой эмоциональной сферы человека, его утраченной возможности стать эмоционально зрелым, культурным человеком, сохраняя в себе «детскую» непосредственность восприятия наряду с накопленным опытом рефлексии и избирательности (перцепции) той информации, которая в согласовании с ожиданиями индивидуального генотипа обеспечивает эмоциональную зрелость, чувственную культуру личности.

Актуальной внутриличностной задачей индивида со слабым типом нервной системы является гармонизация процессов межполушарных связей как внутреннего механизма не только в созидании творческих моделей своей жизнеспособности (что оказывается несложной задачей для такого типа нервной системы), но и лидерского их воплощения, творческой реализации в социальной среде самостоятельно или в сотрудничестве.

Следовательно, выполнение таких базовых задач по компенсации дефицитарного эмоционально опыта для каждого из индивидов в процессе всей своей жизни и будет способствовать становлению зрелости его психоэмоциональной сферы, выражающейся в его сенсорной культуре – развитой эмоциональной компетентности как индивидуально-рефлексивной синестезии проявленной потребности самосозидания в построении духовно-интеллектуальной траектории индивидуального развития.

Только такой механизм внутренней самоорганизации способен гарантированно обеспечить конструктивную созидательность любых (внутрисемейных и профессиональных) социально-коммуникативных процессов, ибо человека не придется убеждать в невыгодности и опасности для него построения других – деструктивных моделей межличностных отношений.

Показателем развития эмоциональной компетентности личности менеджера будет являться полноценный спектр эмоциональной лексики человека как проявление культуры вербального выражения своих переживаний, потребностей, намерений, желаний, интересов [1].

Способность вербально выразить свои состояния, переживания, чувства, мыслеобразы характеризует развитую эмоциональную лексику человека как связную речь. Функция вербального выражения состояний заключается в возможности менеджера ос-

вободиться от эмоционально зависимого поведения, которое характерно для импульсивно-акцентуированных личностей. Способность к вербализации своих переживаний, чувств и состояний имеет основополагающее значение в саморегуляции менеджера, сохранении им эмоциональной устойчивости и построении на этой основе социально адаптивного поведения.

Таким образом, важным фактором благоприятных взаимоотношений в коллективе является высокий эмоциональный интеллект руководителя и его подчиненных.

Особо отметим роль эмоциональной саморегуляции как внутреннего условия непрерывного развития личности менеджера и достижения им продуктивной профессиональной деятельности в процессах управления инновационной организацией.

Список литературы

1. Ильченко С.В. Содержание модели компетенций руководителя образовательного учреждения. В сборнике: Традиции и новации в профессиональной подготовке и деятельности педагога. Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, 2015. – С. 46–51.

2. Ильченко С.В. Роль лидера перемен и команды топ-менеджеров в инновационных процессах развития организации. Бизнес и дизайн ревю, 2020. – № 1 (17). – С. 7.

3. Mayer J. D., Di Paolo M., Salovey P. Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence // J. Pers. Assessment. 1990. V. 54. № 3, 4. – P. 772–781.

**ДЕЛОВАЯ ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА КАК КАДРОВЫЙ
ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ
ШТАТНЫМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ**

Ильченко Светлана Владимировна

НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, г. Москва, ул. Артюхиной, 6, корп. 1), кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой «Жилищное хозяйство и управление персоналом», e-mail: strelec200763@mail.ru

Хайк Мария

Налоговый консультант, юрист в области экономического и налогового права, Бохум, Германия, e-mail: Maria.heik@gmx.de

В статье описана роль деловой оценки как эффективного механизма, который позволяет руководителю решать достаточно большое количество оперативных и глобальных кадровых задач, обеспечивая эффективное управление штатными бизнес-процессами. Перечислены различные виды психодиагностических методик, используемых в деловой оценке персонала.

Ключевые слова: деловая оценка персонала, психодиагностика, психодиагностические методики, профстандарт.

**BUSINESS ASSESSMENT OF PERSONNEL AS
A PERSONNEL INSTRUMENT OF EFFECTIVE
MANAGEMENT OF STANDARD BUSINESS PROCESSES**

Ilichenko Svetlana Vladimirovna

NOCU “Moscow Institute of Economics”, Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina str., 6, building 1), candidate of pedagogical sciences, associate professor of the department, head of the department “Housing and personnel management”, e-mail: strelec200763@mail

Heik Maria

Tax consultant, Master of Laws, LL.M. Bochum, Germany, e-mail: Maria.heik@gmx.de

The article describes the role of business valuation as an effective mechanism that allows a manager to solve a sufficiently large number of operational and global personnel tasks, providing effective management of regular business processes. The various types of psycho-diagnostic techniques used in the business assessment of personnel are listed.

Keywords: business personnel assessment, psychodiagnostics, psychodiagnostic techniques, professional standard.

В настоящее время высокий уровень конкуренции и изменяющиеся экономические условия хозяйствования вынуждают работодателей проявлять большой интерес к деловой оценке персонала. Основная цель деловой оценки персонала - перераспределение круга обязанностей и оптимизация численности персонала организации.

Существуют различные подходы, модели и виды деловой оценки персонала, каждый из которых имеет как свои достоинства, так и недостатки. До сих пор, по мнению специалистов, ни в России, ни за рубежом не создано универсальной методики для решения всего комплекса задач, которые стоят перед организацией деловой оценки персонала.

Для изучения организации деловой оценки чаще всего используется сопоставление отдельных свойств явлений и процессов с целью обнаружения их сходства и различий (методы сравнительного анализа) и описание объекта измерения всесторонне и компактно (методы многофакторного анализа).

Деловая оценка персонала как компонент диагностики персонала – это всегда целый комплекс мероприятий, позволяющий определить, какими знаниями, умениями и личными качествами, необходимыми для наиболее эффективного решения производственных задач, обладает сотрудник организации [3].

Таким образом, деловая оценка персонала организации представляет собой эффективный кадровый инструмент, который позволяет работодателю решать достаточно большое количество оперативных и глобальных кадровых задач, обеспечивая эффективное управление штатными бизнес-процессами.

Следует отметить, что деловая оценка персонала выполнит поставленные задачи только в том случае, если будет проводиться с соблюдением определенных требований, среди которых: объективность, гласность, единство требований оценки, простота, чёткость и доступность процедуры оценки, результативность, максимально возможная автоматизация процедуры оценки.

Разработка методологии деловой оценки включает:

- выделение необходимого и достаточного набора показателей, наиболее адекватно характеризующих наличие деловых и личных качеств у работника, результаты его деятельности, поведения и т.д.;

- алгоритм расчёта этих показателей, источники требуемой для расчётов информации;

- обоснование нормативных значений показателей и методики их установления;

- предоставление информации в форме, удобной для принятия решений по проведённой оценке.

Организация деловой оценки кадров осуществляется поэтапно:

- определение содержания оценки;

- определение методов оценки;

- разработка процедуры деловой оценки персонала.

Для того, чтобы специалисту кадровой службы отобрать психодиагностические методики для оценки персонала, необходимо изначально понимать, какие именно качества и способности сотрудника будут приняты за эталонные. Министерством труда разрабатываются профессиональные стандарты по профессиям (должностям) или на группу родственных профессий.

Любой профстандарт содержит описание трудовых функций по определённому виду деятельности, а также требования к знаниям, навыкам и опыту работы специалистов, выполняющих эти функции. Работник и работодатель выбирают из текста профстандарта те трудовые функции и действия, о которых договаривают-

ся. Их включают в трудовой договор. Обязательной в определённых случаях станет та часть профстандарта, в которой прописаны требования к квалификации.

Психодиагностика является основным методом осуществления оценки, отбора персонала организации.

Деловая оценка персонала предполагает использование различных видов психодиагностических методик:

- объективные тесты, в процессе выполнения которых испытуемый должен дать правильные ответы на предлагаемые задания;
- стандартизованные самоотчёты, к которым относятся тесты-опросники;
- открытые опросники;
- шкальные опросники;
- проективные методики;
- аппаратурные методики и др.

Комплексный анализ разноуровневых личностных качеств, выявленных при психодиагностическом обследовании, позволяет выделять стилевые характеристики личности и использовать их при интеграции отдельных черт в целостный психологический портрет.

Психодиагностика кандидата (сотрудника) и результаты психологического обследования должны: быть удобными для анализа личности отдельного испытуемого; давать возможность соотносить психологические качества человека с требованиями его профессиональной деятельности; позволять сравнивать между собой нескольких человек.

Это имеет большое значение при проведении конкурса на замещение вакантной должности. Как показывает практика, в некоторых случаях предпочтение отдается не профессиональному уровню кандидата, а его соответствию или способности адаптироваться к корпоративной культуре организации.

В основу структуры заключения может быть положена структура психогаммы данной профессии. В таком случае основными разделами заключения могут быть:

- мотивационно-ценностные особенности;
- качества характера;
- особенности высших психических функций [1];

– особенности темперамента и связанные с ним динамические характеристики центральной нервной системы.

В процессе проведения оценки персонала встречаются следующие разновидности ошибок (неадекватность деловой оценки, вызванная объективным или субъективным несоответствием оценщика или метода оценки предъявляемым требованиям):

– теоретические ошибки (связаны с несовершенством теории, положенной в основу исследования; неверностью предположений; неправильным выбором логической модели изучаемого явления);

– ошибки измерения (теоретические, инструментальные, случайные и систематические) – расхождение между действительностью и зарегистрированными результатами наблюдений.

При использовании различных программных продуктов при проведении оценки персонала (автоматизированный способ) может возникать ошибка программирования - ошибка или сбой компьютерной программы, прерывающая её нормальную работу или же приводящая к получению неточных или неправильных данных на выходе.

Также могут возникать ошибки:

– «жёсткости» – занижение оценки (предвзятость);

– «мягкости» – завышение оценки;

– «экстремальности» – тенденция, объединяющая тенденции к занижению и завышению оценки;

– «усреднения» – тенденция к преимущественной оценке по средним значениям показателей;

– оценка на основе общего впечатления, как положительного, так и отрицательного;

– «приоритетности» – оценка на основе предпочтения, отдаваемого оценщиком одному или нескольким качествам сотрудника, и влияния этих предпочтений на общую оценку;

– «пристрастия» – оценка на основе личного пристрастия оценщика, которое влияет на оценку больше, чем качество работы (фаворитизм);

– «учёта последних событий» – тенденция использовать при оценке сотрудника события последнего времени, без учёта более широких временных рамок («эффект края»);

– гало-эффект (Halo-effect) – наблюдатель пользуется лишь

первым впечатлением или запоминающейся чертой в оценке индивидуальности;

- группинг – представление, что в группе с плохими результатами все сотрудники работают плохо;

- слабый разброс оценок, чрезмерная лояльность или критичность оценщика, а также «центральная тенденция» – избегание крайних оценок;

- «эффект похожести» – оценивающий характеризует положительно тех сотрудников, которые разделяют его взгляды на работу, развитие бизнеса, коллег и руководство (когда взгляды или манеры поведения схожи).

При анализе организации деловой оценки соискателей в кадровых агентствах, помимо несомненной ценности и практической разработанности процедур оценки персонала, необходимо указать и на те возможности, которые являются не до конца использованными.

Во-первых, соискатели изначально имеют неодинаковый уровень подготовки и опыт работы, хотя задания им предлагаются практически идентичные даже на кейсах, а потому изначально находятся в неравных условиях при прохождении процедуры деловой оценки.

Менеджеры по персоналу кадрового агентства поясняют этот момент тем, что кейсы подбираются так, чтобы любой человек мог показать себя в предлагаемой ситуации, а не только тот, кто имеет специальное образование или опыт работы. В этом и плюс, и минус ситуации. С одной стороны, это действительно даёт шанс соискателям без опыта оценить свои силы в форс-мажорной кадровой ситуации из кейса. С другой стороны, возникает сомнение, интересно ли кандидатам с опытом работы решать такие кейсы, которые может решить кто угодно.

Во-вторых, процедура деловой оценки может становиться очень громоздкой и избыточной в попытке узнать о соискателе всё, что может понадобиться потенциальному работодателю.

Кроме того, процедура прохождения собеседования, тестирования необходима для того, чтобы отсеять тех претендентов на должность, которые по разным причинам этой должности не достойны. Здесь тоже возникает двусмысленная ситуация, т.к. работодатель

оплачивает услуги агентства именно для того, чтобы к ним на финальное собеседование и трудоустройство доходили только лучшие. Но работодатель не всегда является профессионалом в области кадрового менеджмента, а потому вынужден доверяться на свой страх и риск специалистам из кадрового агентства в надежде на то, что там тоже специалисты высокого уровня, и они понимают, что делают.

В-третьих, многие соискатели уже не в первый раз ищут работу, а потому могут знать то, как обычно проводят собеседования, какие тесты придётся заполнять, какие кейсы нужно будет решить, могут пообщаться с соискателями, которые уже побывали на оценке в кадровом агентстве и т.д. А потому могут подготовиться заранее и заведомо исказить о себе представление, дабы получить заветную должность. Поэтому возникает проблема устаревания и широкой распространённости диагностического материала. В то же время у специалистов по оценке персонала не всегда есть под рукой новые никому неизвестные методики, т.к. методики должны проходить проверку на надёжность и валидность [2].

Таким образом, очевидна неспособность деловой оценки охватить все направления и осветить все возможные риски работодателя при приёме на работу кандидата, лучше других заполнившего все тесты. В то же время часто оказываются упущенными важные аспекты личности кандидата, если они оказались случайно или преднамеренно не включены в тестовую батарею.

Список литературы

1. Гонина О.О. Психические состояния и свойства личности. Монография. Тверь: ООО «Психолого-педагогическая академия», 2018. – 113 с.

2. Ильченко С.В., Борщева А.В., Гонина О.О. Аттестация персонала как основное направление деятельности кадровой службы организации. Бизнес и дизайн ревю, 2018. – № 4 (12). – С. 7.

3. Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В. Стратегическое управление человеческими ресурсами. Монография. Москва, 2019. – 183 с.

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА ЗА СЧЕТ СНИЖЕНИЯ
ТРАНСПОРТНЫХ РАСХОДОВ**

Кодолич Алина Степановна

Белорусско-Российский университет (г. Могилев, Республика Беларусь), студентка 3 курса экономического факультета, e-mail: kodolicalina717@gmail.com

Бородич Татьяна Анатольевна

Белорусско-Российский университет (г. Могилев, Республика Беларусь), старший преподаватель, e-mail: tanjabor11@gmail.com

В статье рассмотрена транспортная деятельность логистического центра и основные направления ее совершенствования за счет снижения транспортных расходов.

Ключевые слова: эффективность, транспортные расходы, оптимизация, логистический центр

**IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE
LOGISTICS CENTER BY REDUCING TRANSPORT COSTS**

Kadolich Alina Stepanovna

Belarusian-Russian University (Mogilev, Republic of Belarus), 3rd year student of the faculty of Economics, e-mail: kodolicalina717@gmail.com

Borodich Tatyana Anatolyevna

Belarusian-Russian University (Mogilev, Republic of Belarus), senior lecturer, e-mail: tanjabor11@gmail.com

The article considers the transport activity of the logistics center and the main directions of its improvement by reducing transport costs.

Keywords: efficiency, transport costs, optimization, logistics center

В последние годы большинство логистических операций во всем мире осуществляется в логистических центрах. Транспортно-логистический центр играет важную роль в экономике страны, так как выполняет функцию основного поставщика транспортных услуг, без которого предоставляемые клиентам услуги будут лишены одного из главных потребительских свойств – быть доступными любому клиенту и освобождающими от несвойственных ему видов деятельности. Создание транспортно-логистических центров позволяет увязать в единое целое задачи логистического управления внутренними и внешними процессами в логистической деятельности с процессами грузоотправителей, посредников и грузополучателей[1]/

Одной из важнейших отраслей транспортной деятельности можно назвать грузоперевозки. Особое место в транспортной системе страны принадлежит автомобильному транспорту, занимающему по объему перевозок грузов первое место среди других видов транспорта. Он обладает высокой мобильностью, маневренностью, проходимостью, скоростью доставки. Внедряются и развиваются новые виды деятельности и формы транспортного обслуживания. Все более весомая роль в этом принадлежит независимым транспортным предприятиям, которые получили возможность самостоятельно выходить на рынок транспортных услуг, причем их число постоянно растет.

Объектом исследования является транспортно-логистический центр Могилевского филиала РУП «Белтаможсервис», который находится в зоне действия Могилевской таможни и является крупнейшим оператором на рынке логистических услуг Беларуси с 2015 года. Через Могилевскую область проходит транспортный коридор Хельсинки – Санкт-Петербург/Москва – Киев – Кишинев, представляющий собой международную транспортную систему, которая связывает между отдельные регионы.

РУП «Белтаможсервис» – это логистическая компания, которая развивается в следующих направлениях:

1) принимает участие в создании транспортно-логистической системы Республики Беларусь;

2) оказывает широкий спектр логистических услуг клиентам как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами, среди которых можно выделить транспортные услуги [2], включающие в себя:

- организацию процесса перевозки груза собственным автопарком: маркетинговые исследования рынка автомобильных грузоперевозок, определение направлений развития, формирование круга потенциальных клиентов, заключение договоров;

- оптимизацию процесса перевозки: разработку эффективных маршрутов перевозок и графиков движения, минимизацию затратной составляющей грузоперевозок, унификацию расчетов с потребителями услуг.

Поскольку транспортное хозяйство предприятия связывает материальные потоки, то основными критериями его функционирования должны быть качественная и точная организация работы транспорта.

Технико-эксплуатационные показатели работы транспорта характеризуют транспортные потоки предприятия, а также наличие, состояние и использование подвижного состава и непосредственно сам транспортный процесс, включающий в себя формирование заявок на перевозку грузов, комплектование груза и его погрузку на транспортное средство, перемещение подвижного состава с грузом от пункта отправления до пункта назначения по оптимальному маршруту с учетом времени и затрат топлива, разгрузку и сдачу груза.

У Могилевского филиала РУП «Белтаможсервис» свой парк подвижного состава очень маленький и включал на 2018 год всего 5 транспортных средств: 3 автомобиля Mercedes-Benz Actros IV, а также по одному автомобилю DAF XF 460 SSC и Iveco Stralis Hi-Way. Поскольку данное предприятие осуществляет не только транспортную деятельность, но и оказывает другие более рентабельные виды услуг, то содержать свой автопарк предприятию было бы не рационально, поэтому транспортно-логистический центр для оказания транспортных услуг использует наемный транспорт, который арендует у других филиалов РУП «Белтаможсервис», например, у Гомельского, Витебского и Минского филиалов.

У автопарка на 2018 г. наблюдается сокращение подвижного состава на 1 автомобиль и снижение эффективности использования подвижного состава предприятия, на что указывает уменьшение коэффициента выпуска парка на линию на 0,024 и коэффициента использования пробега на 0,038.

Причинами уменьшения коэффициента выпуска автомобилей на линию могут быть как неудовлетворительное состояние подвижного состава, так и плохая организация работы транспорта. Поскольку данное предприятие оказывает не только транспортные услуги, то наверняка сложно обеспечить высокий уровень организации и контроля всех видов деятельности. Не исключено, что из-за плохой организации транспортного хозяйства предприятие может понести убытки именно от транспортной деятельности, что негативно скажется на финансовых результатах предприятия. Кроме того, причина снижения данного показателя может заключаться и в снижении спроса на оказываемые услуги, причем это может быть связано с завоеванием рынка транспортных услуг конкурентами.

Снижение коэффициента использования пробега также характеризует неэффективность использования подвижного состава и говорит об увеличении порожних рейсов.

На рисунке 1 представлена динамика коэффициентов выпуска парка на линию и использования пробега, которая подтверждает ранее сделанные выводы.

Таким образом, анализ некоторых технико-эксплуатационных показателей грузовых перевозок Могилевского филиала РУП «Белтаможсервис» свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия по данному виду услуг. Поэтому для того, чтобы оценить конкурентоспособность транспортных услуг анализируемого предприятия, необходимо оценить финансовые результаты Могилевского филиала по данному виду деятельности.

Транспортная деятельность занимает незначительный процент во всем объеме оказанных услуг (6,68% в 2018 году) и составила в 2018 году 910 тыс. р., что ниже предыдущего года на 43,58%. Такой резкий спад объема реализации услуг транспортной деятельности связан с появлением на рынке более сильных транспортных компаний-конкурентов.

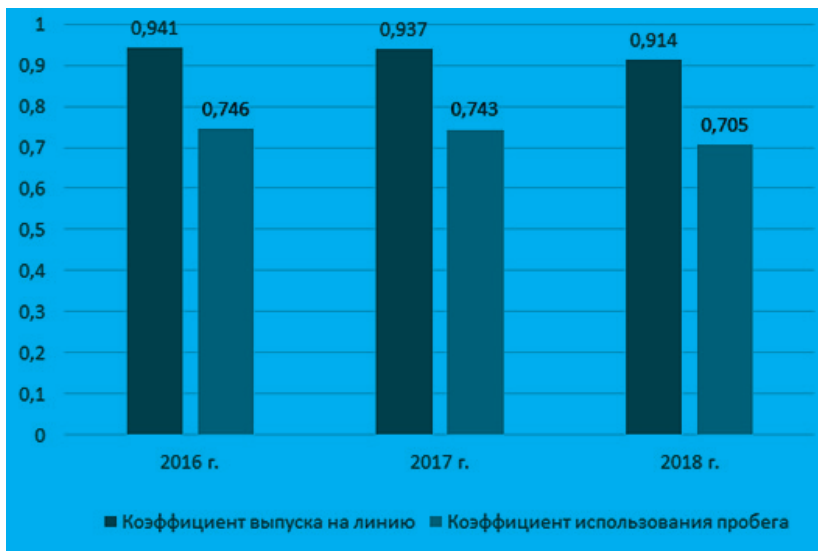


Рис. 1. Динамика коэффициентов выпуска парка и использования пробега Могилевского филиала РУП «Белтаможсервис»

При осуществлении любого вида деятельности предприятие несет определенные затраты. В свою очередь, транспортная деятельность включает такие затраты, как зарплата водителей и ремонтных рабочих; затраты на техническое обслуживание и ремонт подвижного состава; затраты на перевозку; затраты на топливо и горюче-смазочные материалы; амортизационные отчисления [3].

Затраты от транспортной деятельности в 2018 году составили 954 тыс. р., то есть 0,99% от общих затрат предприятия, что ниже 2017 года на 17,36%.

Структура общих расходов Могилевского филиала РУП «Белтаможсервис» по основным видам экономической деятельности представлена на рисунке 2.5, по которому видно, что наибольшая доля расходов данного предприятия приходится на торгово-логистическую деятельность (95,28% в 2018 году), а наименьшая – транспортную деятельность.

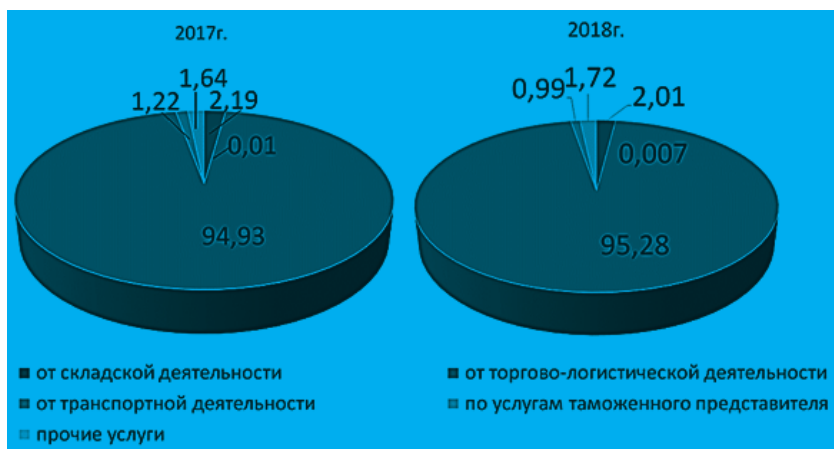


Рис. 2. Структура общих расходов Могилевского филиала РУП «Белтаможсервис» по основным видам экономической деятельности

Очевидно, чем больше будет объем производства и реализации услуг по определенному виду деятельности, тем больше будет нести предприятие затрат на реализацию услуг данного вида деятельности. Поэтому необходимо рассмотреть затраты на 1 руб. дохода предприятия.

Затраты на 1 руб. дохода предприятия в 2018 г. по отношению к 2017 г. увеличились на 6,03%, в том числе по транспортной деятельности произошло увеличение на 1,93% (0,957 р/р на 2016 г., 0,987 р/р на 2017 г., 1,006 р/р на 2018 г.). Поскольку результат данного показателя по транспортной деятельности больше 1, то данный вид деятельности является убыточным и, соответственно, не конкурентоспособным. Следовательно, необходимо повышать конкурентоспособность данного вида деятельности, для чего необходимо более детально рассмотреть транспортные услуги.

Проблема предприятия заключается в том, что при достаточно значительном количестве заказов, перед работниками предприятия стоит задача в рациональном выборе подвижного состава и расстановке его по заказам и маршрутам с минимальными затратами. При этом, желательно, чтобы имеющиеся транспортные средства использовались наиболее полно. Все это сопряжено с оценкой и ана-

лизом значительных объемов информации. И чаще всего работники опираются на собственный опыт и простейшие расчеты при организации выполнения заказа на перевозку, поскольку проведение более серьезных экономико–математических расчетов сопряжено с затратами времени, которое у работников ограничено. Особенно, когда речь идет о перевозке мелкопартионных грузов.

Исходя из вышесказанного, предлагается использовать модель распределения заказов по автомобилям для совершенствования организации международных перевозок, для чего используется задача о назначениях. Любое допустимое базисное решение задачи о назначениях будет вырожденным, т.е. представлено вырожденной квадратной матрицей, определитель которой равен нулю.

В таблице 1 представлена информация о заказах, которые необходимо выполнить транспортно-логистическому центру.

Таблица 1. Информация о клиентах Могилевского филиала РУП «Белтаможсервис»

Код клиента	Населенный пункт	Расстояние, км	Вес заказа, кг
1245	Осиповичи	164	5 210
4573	Чаусы	46	1 955
995	Горки	82	806
1243	Климовичи	136	4 260
4654	Кричев	111	2 115
1546	Белыничи	45	509

Необходимо сформировать маршруты для обслуживания шести клиентов, представленных в таблице 1. Все клиенты расположены в Могилевской области.

Вес партии товара каждого из них колеблется в диапазоне от 509 до 5 210 кг, а общий вес всех товаров составляет 14 856 кг. Для выполнения заказов в распоряжении предприятия имеется пять автомобилей:

- MERCEDES-BENZ ACTROS IV грузоподъемностью 10 000 кг – 1 ед.;
- MERCEDES-BENZ ACTROS IV грузоподъемностью 8 000 кг – 1 ед.;

- MERCEDES-BENZ ACTROS IV грузоподъемностью 6 000 кг – 1 ед.;
- DAF XF 460 SSC грузоподъемностью 10 000 кг – 1 ед.;
- IVECO STRALIS HI-WAY грузоподъемностью 13 000 кг – 1 ед.

Стоимость выполнения заказа каждым из автомобилей, представлена в таблице 2. В основу расчета стоимости за перевозку положен тариф за 1 километр пробега (для MERCEDES-BENZ ACTROS IV (10 т.) – 1,975 р., MERCEDES-BENZ ACTROS IV (8т.) – 1,979 р., MERCEDES-BENZ ACTROS IV – 1,983 р., DAF XF 460 SSC – 1,818 р., IVECO STRALIS HI-WAY – 1,817 р.)

Стоимость транспортировки конкретным автомобилем будет определяться как произведение матрицы стоимости выполнения заказа и матрицы назначений. Стоимость транспортировки отражена в таблице 2.

Таблица 2. Расчет стоимости выполнения заказа

Код клиента	Стоимость транспортировки, р.				
	MERCEDES-BENZ ACTROS IV	MERCEDES-BENZ ACTROS IV	MERCEDES-BENZ ACTROS IV	DAF XF 460 SSC	IVECO STRALIS HI-WAY
1245	2 058,0	2 062,1	2 066,3	1 894,4	1 893,3
4573	774,2	771,8	773,4	710,8	712,3
995	320,0	318,6	317,3	292,7	294,4
1243	1 682,7	1 686,1	1 689,5	1 548,9	1 548,1
4654	835,4	837,1	838,8	769,0	768,6
1546	201,5	201,9	200,3	185,4	185,3

Общая провозная способность автомобилей составляет 66 600 кг, т.е. имеется избыток провозных возможностей, следовательно, необходимо определить подвижной состав, использование которого минимизирует транспортные издержки, и оптимально загрузить его, т.е. распределить заказы по транспортным средствам.

Расчеты выполняются в Excel с помощью «Поиск решения». Вносятся необходимые надписи в ячейки рабочего листа. Результат решения задачи представлен в таблицах 3 и 4.

В представленном решении используются две предложенные единицы подвижного состава из пяти:

- автомобилем DAF XF 460 SSC обслуживаются заказы 4573 и 995, общий вес которых составляет 2 761 кг. Коэффициент использования грузоподъемности при выполнении рейса составляет 0,276;

- автомобиль IVECO STRALIS HI-WAY обслуживает заказы 1245, 1243, 4654 и 1546, общий вес которых составляет 12 094 кг. Коэффициент использования грузоподъемности при выполнении рейса составляет 0,930.

Таблица 3. Результат решения задачи

Заказы	Номер автомобиля					Вес заказа, кг
	1	2	3	4	5	
	Тип подвижного состава					
	MERCEDES-BENZ ACTROS IV	MERCEDES-BENZ ACTROS IV	MERCEDES-BENZ ACTROS IV	DAF XF 460 SSC	IVECO STRALIS HI-WAY	
	Затраты на транспортировку					
	0	0	0	1 003,5	4395,3	
1245	0	0	0	0	5 210	5 210
4573	0	0	0	1 955	0	1 955
995	0	0	0	806	0	806
1243	0	0	0	0	4 260	4 260
4654	0	0	0	0	2 115	2 115
1546	0	0	0	0	509	509
Доставлено, кг	0	0	0	2 761	12 094	14 855
Провозная способность, кг	0	0	0	10 000	13 000	23 000
Грузоподъемность, кг	10 000	8 000	6 000	10 000	13 000	47 000
КИГ	0	0	0	0,276	0,930	0,646

Таблица 4. Введенные ограничения

Заказы	Номер автомобиля					Сум- ма
	1	2	3	4	5	
	Тип подвижного состава					
	MERCE- DES- BENZ ACTROS IV	MERCE- DES- BENZ ACTROS IV	MERCE- DES- BENZ ACTROS IV	DAF XF 460 SSC	IVECO STRALIS HI-WAY	
	Затраты на транспортировку					
	0	0	0	1 003,5	4 395,3	
1245	0	0	0	0	1	1
4573	0	0	0	1	0	1
995	0	0	0	1	0	1
1243	0	0	0	0	1	1
4654	0	0	0	0	1	1
1546	0	0	0	0	1	1
Сумма	0	0	0	2	4	6
Ограничение	4	4	4	4	4	-
Выбор	0	0	0	1	1	-
	1	1	1	1	1	-

Три автомобиля не были задействованы в перевозках, т.к. изначально объем заказов был ниже провозной способности автомобилей. Поскольку критерием оптимизации был минимум транспортных расходов, три автомобиля с наибольшими затратами за 1 километр пробега в результате решения задачи не использовались. Средний коэффициент использования грузоподъемности составил 0,646.

Таким образом, в качестве совершенствования организации перевозочного процесса Могилевского филиала РУП «Белтаможсервис» предлагается оптимизация распределения заказов по транспортным средствам при перевозке мелкопартионных грузов и оптимизация маршрутов.

В результате проведенных расчетов общие затраты на перевозку минимизируются и составляют 5 398,8 р. (таблица 3), в то время как до решения оптимизационной задачи они составляли 5 615,5 р. (таблица 5).

Таблица 5. Затраты на перевозку грузов автомобилями до решения оптимизационной задачи

Заказы	Номер автомобиля					Вес заказа, кг
	1	2	3	4	5	
	Тип подвижного состава					
	MERCE-DES-BENZ ACTROS IV	MERCE-DES-BENZ ACTROS IV	MERCE-DES-BENZ ACTROS IV	DAF XF 460 SSC	IVECO STRALIS HI-WAY	
	Затраты на транспортировку					
	0	520,5	2 066,3	3 028,7	0	
1245	0	0	5210	0	0	5 210
4573	0	0	0	1 955	0	1 955
995	0	806	0	0	0	806
1243	0	0	0	4 260	0	4 260
4654	0	0	0	2 115	0	2 115
1546	0	509	0	0	0	509
Доставлено, кг	0	1 315	5 210	8 330	0	14 855
Провозная способность, кг	0	8 000	6 000	10 000	0	24 000
Грузоподъемность, кг	10 000	8 000	6 000	10 000	13 000	47 000
КИГ	0	0,164	0,868	0,833	0	0,619

Экономия транспортных расходов составит 216,7 р. (5 398,8–5 615,5) с выполнения рассмотренных шести заказов. Коэффициент использования грузоподъемности вырастет в результате оптимизации с 0,619 до 0,646, т.е. на 4,36 %.

Сокращение транспортных расходов логистического центра позволит повысить эффективность его деятельности, способствуя тем самым росту его конкурентоспособности.

Список литературы

1 Транспортная логистика в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <http://elib.bsu.by> – (Дата доступа: 01.04.2020).

2 РУП «Белтаможсервис» [Электронный ресурс], 2020. – URL: <http://declarant.by> – (Дата доступа: 01.04.2020).

3 Любушин Н.П. Экономический анализ. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 576 с.

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ
ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДОСТАВКИ ГРУЗОВ**

Нечаева Татьяна Георгиевна

МОУВО «Белорусско-Российский университет», Могилев, Беларусь (г. Могилев, проспект Мира, 43), кандидат экономических наук, доцент кафедры «Логистика и организация производства»

Пашаева Мадина Мовладиевна

МОУВО «Белорусско-Российский университет», Могилев, Беларусь (г. Могилев, проспект Мира, 43), студент, e-mail: madi-napashaeva@rambler.ru

В статье рассмотрено повышение конкурентоспособности предприятия за счет повышение качества доставка грузов, которые достигаются заменой старого подвижного состава на более современные модели.

Ключевые слова: подвижной состав, эффективность, маятниковый маршрут, обновление подвижного состава.

**IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF AN
INDUSTRIAL ENTERPRISE BY IMPROVING THE
QUALITY OF CARGO DELIVERY**

Nechaeva Tatyana Georgievna

Belarusian-Russian University, Mogilev, Belarus (Mogilev, 43 Mir Ave.), candidate of economic Sciences, associate Professor of logistics and production organization

Pashaeva Madina Movladiyevna

Belarusian-Russian University, Mogilev, Belarus (Mogilev, 43 Mir Ave.), student, e-mail: madinapashaeva@rambler.ru

In article increase of competitiveness of the enterprise at the expense of improvement of quality of delivery of cargoes which are reached by replacement of an old rolling stock on more modern models is considered.

Keywords: motor vehicles, efficiency, pendulum route, motor vehicles renewal.

Организация движения подвижного состава является первоначальным моментом и важной частью производственного процесса для предприятия-производителя, так как оказывает существенное влияние на полную себестоимость готовой продукции. Современный, эффективно используемый подвижной состав и логистически грамотно выстроенная система доставки готовой продукции способствуют успешному продвижению продукции предприятия на рынке и как следствие, влияет на конкурентоспособность предприятия. Авторами было проведено исследование организации транспортного процесса в деятельности ОАО «Могилевлифтмаш».

Функции логистика в отношении материальных потоков на предприятии выполняет транспортный цех(ТрЦ), а именно инженер по организации перевозок. Для выполнения этих работ другие подразделения обеспечивают транспортный цех энергией, топливом, оборудованием, технической документацией и информацией для нормальной производственно-хозяйственной деятельности цеха. Инженер по перевозкам производит распределение транспортных средств с учетом вида и рода перевозимого груза, максимального использования грузоподъемности и обеспечения сохранности груза, переадресовку грузов, организует реализацию невостребованных грузов, а также при необходимости работу по розыску грузов, транспортных средств.

Предприятие имеет собственный подвижной состав. Списочное количество автомобилей на балансе предприятия 122 шт.,

в том числе: легковые автомобили, автобусы, грузовые фургоны, седельные тягачи, самосвалы, тракторы, прицепы, полуприцепы, тентовые, полуприцепы цистерны, погрузчики и экскаваторы.

На рисунке 1 представлены данные о количестве транспортных средств различной грузоподъемности.

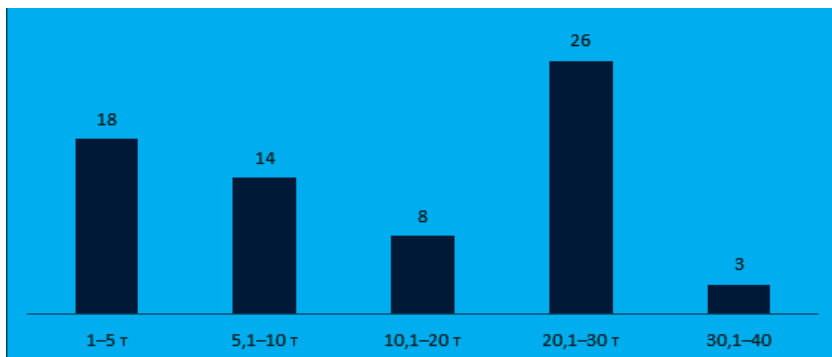


Рис. 1. Группировка подвижного состава по грузоподъемности

На основании данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод о том, что у предприятия больше всего транспортных средств с грузоподъемностью от 20,1-30 т, наименьше всего автомобилей грузоподъемностью 30,1-40 т.

На рисунке 2 представлены данные по вводу транспортных средств в эксплуатацию по годам.

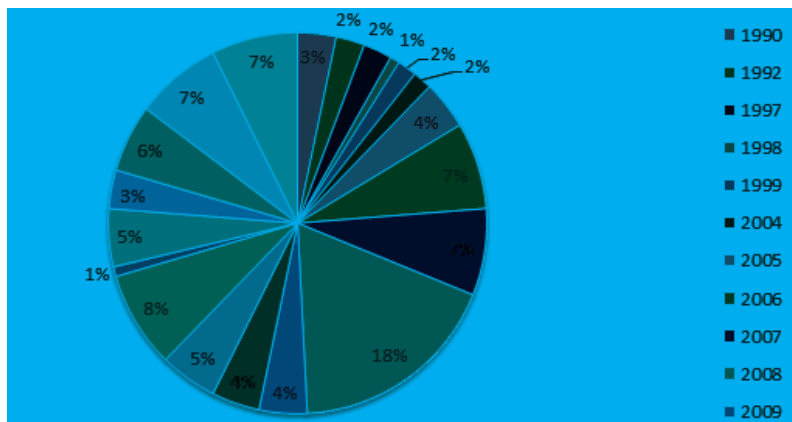


Рис. 2. Динамика ввода в эксплуатацию подвижного состава

Начиная с 2004 года, каждый год предприятие приобретает новые транспортные средства. Наибольшее количество машин было приобретено в 2008 г., наименьшее количество в 1998 и 2013 годах. Средний возраст подвижного состава составляет 9,8 лет.

Для улучшения состояния подвижного состава и качества поставок продукции ОАО «Могилевлифтмаш» целесообразно своевременно производить его обновление. В первую очередь целесообразно заменять подвижной состав с возрастом более 20 лет.

Предлагается рассмотреть следующий вариант: заменить седельный тягач МАЗ – 54323 1997 года выпуска на МАЗ-5440М9 2016 года выпуска.

Седельный тягач МАЗ – 54323 выпускается Минским автозаводом с 1988 г. Кабина – двухместная, с двумя спальными местами, поддресоренная, откидывающаяся вперед с помощью гидроцилиндра ручным насосом. Сиденье водителя – поддресоренное, регулируемое по весу водителя, длине, высоте, наклону подушки и спинки. На МАЗе-54323 установлен дизельный агрегат модели «ЯМЗ-238Б» с турбонаддувом. Она имеет 8 цилиндров с V-образным расположением.

МАЗ-5440М9 имеет большую кабину с 2-мя спальными местами, дополнительное оборудование: EBS, ESP, водяной ретардер VOIT, независимый подогреватель двигателя и кабины, кондиционер, мультимедийная система, GPS-система, «круиз-контроль», противотуманные фары. На МАЗ-5440М9 устанавливается рядный шестицилиндровый дизель Mercedes-Benz OM471 рабочим объемом 12,8 литров, отвечающий экологическим стандартам «Евро-6» и оснащенный ассиметричным турбонаддувом, инновационной системой аккумуляторного впрыска Common Rail X-Pulse, технологией рециркуляции отработавших газов, промежуточным охлаждением наддувочного воздуха, комбинированной смазкой и жидкостным охлаждением.

В таблице 1 приведены основные характеристики сравниваемых автомобилей.

Преимущества МАЗ-5440М9 перед МАЗ-54323 следующие:

1) у модели 5440М9 грузоподъемность в два раза больше, чем у 54323;

2) модель 5440М9 имеет основной топливный бак объемом 400 л и дополнительный объемом 700 л;

3) расход топлива у 5440М9 на 5,3 л/100км меньше, чем у старой модели.

Таблица 1. Технические характеристики автомобилей

Показатели	МАЗ-54323	МАЗ-5440М9
Грузоподъемность, т	20	44
Топливный бак, л	350	400+700
Расход топлива на 60 км/ч, л/100км	32,3	27
Вид топлива	Дизельное топливо	Дизельное топливо
Максимальная скорость, км	100	100
Длина, м	5,98	6
Ширина, м	2,5	2,55
Высота, м	3,65	4

Оба автомобиля имеют одинаковую максимальную скорость, равную 100 км/ч. Габаритные размеры у МАЗ-5440М9 немного превышают МАЗ-54323, однако это незначительно, так как грузоподъемность новой модели в два раза больше.

Так же предлагается рассмотреть параметры использования данных автомобилей на маятниковом маршруте с обратным холостым пробегом и рассчитать основные технико-эксплуатационные показатели:

Исходные данные по маршруту:

- расстояние перевозки груза в прямом направлении – 60 км
- холостой пробег – 60 км
- первый нулевой пробег – 45 км
- второй нулевой пробег – 40 км
- плановое время на маршруте – 8 ч
- количество груза к перевозке – 40 т

Исходные данные по МАЗ-54323

- грузоподъемность – 20 т
- время на погрузку – 0,4 ч
- время на разгрузку – 0,4 ч

- техническая скорость – 40 км/ч
 - Исходные данные по МАЗ-5440М9
 - грузоподъемность – 44 т
 - время на погрузку – 0,6 ч
 - время на разгрузку – 0,6 ч
 - техническая скорость – 40 км/ч
- Результаты расчётов занесены в таблицу 2.

Таблица 2. Основные технико-эксплуатационные показатели на маршруте

Показатели	МАЗ-5440М9	МАЗ-54323
Длина маршрута, км	120	120
Время поездки, ч	4,2	3,8
Количество груза за поездку, т	40	20
Транспортная работа за поездку, ткм	2400	1200
Количество поездок	1	2
Количество перевезенного груза за день, т	40	40
Транспортная работа за день, ткм	2400	2400
Общий пробег, км	145	145
Фактическое время в наряде, ч	4,8	5,2

Проанализировав данные таблицы видно, что МАЗ-5440М9 понадобится одна поездка, чтобы выполнить весь план перевозок, в то время как МАЗ-54323 понадобится две. Это позволит снизить затраты на топливо, несмотря на то, что у МАЗ-54323 расход топлива больше. Время поездки у новой модели больше, по сравнению со старой, однако это обусловлено тем, что время на погрузку-разгрузку МАЗ-5440М9 надо больше. Фактическое время в наряде модели 5440М9 и 54323 составило 4,8 ч и 5,2 ч соответственно.

Можно сделать вывод, о целесообразности замены МАЗ-54323 на МАЗ-5440М9, поскольку МАЗ-5440М9 более экономичен, экологичен, может перевозить больший объем продукции. В то время

как МАЗ-54323 уже изношен, ненадежен в эксплуатации, требует больших затрат на содержание и ремонт.

Таким образом замена подвижного состава на более новые модели способствуют повышению качества поставки продукции, поскольку увеличивается скорость доставки, уменьшается количество поездок, также уменьшатся затраты на содержание подвижного состава. Наличие у новых транспортных средств двигателей, удовлетворяющих экологическим стандартам «Евро-6» позволит расширить маршруты поставки грузов.

Список литературы

1. Справочник: МАЗ-54323 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.autoopt.ru/auto/encyclopedia/truck/maz/mark/maz-54323/> (Дата обращения: 30.03.2020).

2. Минский автомобильный завод – МАЗ-5440М9 [Электронный ресурс]. – URL: http://maz.by/ru/products/cargo_vehicle/tagachi/%D0%BC%D0%B0%D0%B7-5440%D0%BC9/ (Дата обращения: 30.03.2020).

COVID-19 И РЫНОК ЗОЛОТЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ МОНЕТ В РОССИИ

Оришев Александр Борисович

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), доктор исторических наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин, e-mail: Orishev71@mail.ru

Статья является продолжением задуманной автором серии работ, посвященных инвестициям в драгоценные металлы. В статье представлены научные результаты по анализу состояния рынка золотых инвестиционных монет в России в период с января по март 2020 г. Автор дает характеристику основным российским дилерам, показывает, как мировой финансовый кризис отразился на торговле золотыми монетами. Главный научный результат: в статье сделан прогноз о дальнейшем росте цен на золото в рублевом эквиваленте и представлены риски, с которыми столкнутся основные московские дилеры.

Ключевые слова: инвестиции; дилеры; инвестиционные монеты; золото.

COVID-19 AND THE MARKET FOR GOLD INVESTMENT COINS IN RUSSIA

Orishev Alexandr Borisovich

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), doctor of historical Sciences, associate Professor, head of the Department of humanitarian disciplines, e-mail: Orishev71@mail.ru

The article is a continuation of the series of works designed by

the author on investments in precious metals. The article presents scientific results on the analysis of the state of the market of gold investment coins in Russia in the period from January to March 2020. The author gives a description of the main Russian dealers, shows how the global financial crisis affected the trade in gold coins. The main scientific result: the article predicts a further increase in gold prices in ruble terms and presents the risks that major Moscow dealers will face.

Keywords: investments; dealers; investment coins; gold.

Интерес к инвестициям в золото – одна из тем, интересующих как зарубежных исследователей [1, р. 389-411; 2, р. 160-170], так и российских ученых-экономистов и социологов [3, с. 152-155; 4, с. 47-50]. Это неслучайно. Бизнес по продаже и скупке золотых инвестиционных монет, сформировавшийся 20 лет назад в России, на протяжении всего периода своего существования представлял собой весьма успешный вид предпринимательской деятельности, приносящий доход своим владельцам. Процветали и клиенты дилеров, закупавшие и продававшие золото и регулярно получавшие прибыль от своих инвестиций.

За 20 лет на рынке инвестиционных монет сменились три тренда: два бычьих и один медвежий. Первый бычий тренд – это период с 2000 г. по август 2011 г., в течение которого цена золота выросла с 310 долларов до 1773 долларов за унцию. Этот тренд сменился затяжным падением, совпавшим с восстановлением мировой экономики после кризиса 2008 г., в ходе которого цена золота скорректировалась до 1065 долларов за унцию. Произошло это в декабре 2015 г., после чего на рынке сформировалась новая волна роста и к началу 2020 г. цена унции достигла 1520 долларов. Автор настоящей статьи ранее прогнозировал уверенный рост золота на весь 2020 г. и предупреждая о наступающем мировом финансовом кризисе говорил о необходимости инвестиций в золото. Более того, он рассматривал эти инвестиции как самый надежный и эффективный инструмент для сохранения своих сбережений представителями среднего класса [5, с. 2].

В период с 2000 по 2020 гг. бизнесом по продаже монет занимались несколько специализированных организаций – дилеров, заработавших определенный авторитет среди инвесторов. Торговали монетами и банки, однако для них это занятие было дополнением к основному бизнесу. Учитывая данное обстоятельство оставим банковскую деятельность по купле-продаже монет за пределами данного исследования.

Обратимся к опыту московских дилеров. Есть некоторые черты, объединяющие их: 1) отсутствие прямого доступа: офисы дилеров – это не ювелирные магазины, куда открыт доступ прямо «с улицы». Попасть в эти компании можно только по предварительной договоренности, предъявив паспорт или заменяющие его документы; 2) дилеры не только продают, но и покупают монеты по установленным на сайтах ценам; 3) торговля монетами осуществляется, как правило, с использованием наличности. Оплата банковскими карточками дилерами не приветствуется. Если карточки применяются, то клиент вынужден оплатить сверху определенный процент; 3) никаких сертификатов подлинности дилеры не выдают. По большому счету, в этом нет необходимости, т.к. подделки инвестиционных монет – крайне редкое явление по причине своей невыгодности (фальшивомонетчики в основном подделывают памятные монеты). К тому же дилеры дорожат своей репутацией и слух о том, что кто-то продал поддельную монету, может нанести непоправимый ущерб этому бизнесу; 4) график работы офисов – будние дни, причем рабочий день заканчивается не позже 18.30; 5) цены на инвестиционные монеты у дилеров значительно ниже, чем у банков.

Однако в работе московских дилеров есть свои особенности, поэтому остановимся на наиболее известных:

Золотой монетный дом (ЗМД). Компания на рынке 18 лет. Предлагает широкий выбор российских и иностранных золотых монет. Выбор серебряных монет ограничен. Имеет как свой сайт, так и удобное приложение на смартфоне, на котором удобно отслеживать котировки [6]. Также приложение содержит весьма полезную аналитику. Компания практикует такое понятие как «клубная цена» продажи монеты, которая на несколько процентов ниже обычной цены. Чтобы стать членом Клуба ЗМД надо приоб-

рести одновременно 10 унцовых монет. Ценообразование на сайте очень динамично, цена меняется каждые 20 минут. Зафиксировать цену не получается, т.к. со времени просмотра сайта и до приезда в офис компании цена может измениться в ту или иную сторону, и продажа осуществляется по той цене, какая существует в настоящий момент.

Золотой запас. Солидная компания, снимающая дорогостоящий офис в бизнес-центре «Башня Федерация». Имеет очень неплохой сайт: в описании каждой монеты указывается не только цена монеты, но и наценка за одну унцию в ней при продаже и премия при выкупе [7]. До начала событий марта 2020 г. компания предлагала опцию фиксации цены монеты по телефону. При желании можно подписаться на рассылку новостей и еженедельно получать на почту очень полезную аналитику. В качестве дополнительной услуги компания предлагает золотой депозит.

Золото державы. Компания реализует, как золотые, так и серебряные инвестиционные монеты. Каждое изображение монеты сопровождается указанием цены золота в ней за грамм и за унцию, что позволяет подбирать наиболее выгодные предложения. Цена монеты меняется каждые два часа. В качестве недостатка можно отметить существование параллельно двух сайтов компании, что несколько путает клиентов [8; 9].

Архитектура финансов (ООО «Монета МСК»). Основное преимущество дилера – удобное расположение офиса в центре Москвы – 3 минуты от станции метро «Китай-город» (Лубянский пр-д, д. 27/1). На сайте можно ознакомиться с аналитическими обзорами, но они в своей массе не актуальны [10]. Компания гордится своей уникальной техникой, способной определять подлинность монет. В докризисные времена клиентам предоставлялась возможность зафиксировать цену от двух часов до конца следующего рабочего дня.

Мосдрагмет. Компанию отличает очень скромный офис, что позволяет надеяться на то, что она переживет кризис 2020 г. Дилер осуществляет продажу, как золотых, так и серебряных монет. По некоторым монетам Мосдрагмет предлагает опцию «торг уместен». Компания имеет свой сайт: если на продажу выставляются монеты одного типа, но различные по весу, то дилер ограничива-

ется описанием одной монеты [11]. Таким образом, ситуация на рынке золотых инвестиционных монет на протяжении нескольких месяцев оставалась более или менее стабильной, цены на этот актив неуклонно росли, а дилеры и инвесторы регулярно получали прибыль. Если в середине 2019 г. цена популярной монеты «Филармоникер» (1 унция) составляла 80 тыс. рублей, то в январе 2020 г. – уже 100 тыс. рублей.

И здесь грянул кризис, поводом к которому послужило распространение вируса COVID-19. Несмотря на то, что реальная смертность от него на порядок меньше, чем показывают математические модели, реакция ряда правительств оказалась не столько скоординированной, сколько деструктивной. Некоторые правительства фактически устроили самоубийственный «ShutDown» экономикам, который привел к экономическому коллапсу и обрушению уровня жизни населения в своих странах. Истерия в СМИ по поводу распространения коронавируса и принятые карантинные меры вызвали обвал цен на сырье, включая нефть, промышленные металлы и золото, и как промежуточный результат на повестку дня встало спасение целых секторов: туризма, транспорта, общественного питания, обширной сферы услуг, предполагающих живой социальный контакт – а это немалая доля экономики ведущих стран мира. В марте 2020 г. фондовые рынки обвалились, и в след за этим ушли вниз цены на золото и американские казначейские бумаги.

По некоторым сведениям, за всеми этими событиями стоит американской миллиардер Дж. Сорос, финансирующий раздувающие панику либеральные СМИ. В его планах поражение Дональда Трампа на ближайших президентских выборах, создание мирового правительства и установление нового миропорядка, в котором не будет места наличности, а населению откажут в элементарных правах на свободу перемещения, свободу собраний и слова. Не исключено, что «глобалисты» ограничат и право людей распоряжаться своей собственностью (пример тому – заморозка вкладов и т.п.). С целью недопущения этого сценария и сползания экономики США в рецессию, Д. Трамп принял пакет стимулирующих мер, которые обязаны дать эффект. И если это произойдет, то американский фондовый рынок, нащупав «дно», начнет расти и этот

рост к концу текущего года прогнозируется нами как минимум в 50% от текущих уровней.

Однако вернемся к золоту. В марте 2020 г. трейдеры были вынуждены закрывать позиции на рынке, продавая золото как самый ликвидный актив (эффект Margin Call). Ситуация сложилась следующим образом: цена золота в долларах резко пошла вниз, а цены на инвестиционные монеты, т.е. на физическое золото, в рублевом эквиваленте продолжили рост. Цена того же «Филармоникера» поднялась до 140 тыс. рублей. При этом сами золотые монеты превратились в дефицит. Инвесторы за две недели раскупили все запасы у дилеров, а новых пополнений нет: из-за карантинных мер дилеры не могут больше осуществлять свои закупки на Западе. Так, еще до начала режима самоизоляции в Золотом монетном доме можно было приобрести монеты только по предварительной записи. Покупатели встали в очередь за этим активом, т.к. иностранных инвестиционных монет в свободной продаже почти не осталось. И мы увидели положение, когда неудовлетворенный спрос многократно превысил почти отсутствующее предложение.

Сложившаяся ситуация позволяет прогнозировать следующее развитие событий: к концу 2020 г. цена золота в рублевом эквиваленте вырастет еще на 20–40%. Предпосылкой к тому станет ослабление доллара (как результат количественного смягчения в США), отрицательные процентные ставки в европейской банковской системе и инфляционные процессы в России. Однако смогут ли пережить кризис российские дилеры монет? Пока нет уверенности в положительном ответе на этот вопрос. В случае если число дилеров сократится, то это приведет к уменьшению конкуренции в данной сфере, что по определению не может считаться позитивным фактором. Если же этот сектор экономики полностью уйдет в небытие, то покупать инвестиционные монеты российские потребители смогут только в банках. А в банковском секторе цены на инвестиционные монеты традиционно выше, к тому же выбор там невелик: основной товар – это отечественные «Георгии». Так или иначе, но будущее золотого рынка, как будущее миллионов россиян – представителей среднего класса во многом зависит от того насколько быстро заинтересованные правительства примут меры по пресечению паники, связанной с коронавирусом, поста-

вят заслон инфодемии и не позволят деструктивным силам окончательно разрушить мировую экономику и установить наднациональный режим.

Список литературы

1. Van Hoang, Thi Hong. The Gold Market at the Paris Stock Exchange: A Risk-Return Analysis 1950-2003 // Historical Social Research-Historische Sozialforschung, 2010. Vol. 35. Is. 3, p. 389–411.

2. Wang KM, Lee YM. Could Gold Serve as an Exchange Rate Hedge in Japan? // Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 2010. Vol. 21. Is. 2, p. 160–170.

3. Гомбоева Н.Г., Кисленко Д.Д., Халтурина О.А. Инвестиции в монеты как часть инвестиционного портфеля // Научные исследования и разработки 2018 XXXIV Международная научно-практическая конференция. Астрахань: Научный центр «Олимп», 2018. – С. 152–155.

4. Райкова Н.А. Инвестиционные монеты – альтернативный инвестиционный инструмент // Деньги и кредит, 2016. № 4. – С. 47–50.

5. Оришев А.Б. Золотые инвестиционные монеты как инструмент инвестирования для среднего класса // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 1 (17). – С. 2.

6. Золотой монетный дом. URL: <https://zoloto-md.ru/> (Дата обращения 02.04.2020).

7. Золотой запас: покупка и продажа монет. URL: <https://www.zolotoy-zapas.ru/> (Дата обращения 02.04.2020).

8. Держава. URL: <http://www.artc-derzhava.ru/> (дата обращения 01.04.2020).

9. Золото державы. Группа компаний. URL: <https://9999d.ru/> (Дата обращения 01.04.2020).

10. Монетаинвест. URL: <https://msk.monetainvest.ru/> (Дата обращения 02.04.2020).

11. МОСДРАГМЕТ: настоящие деньги из золота и серебра. URL: <https://mosdragmet.ru/> (Дата обращения 02.04.2020).

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

**Панкова Татьяна Николаевна,
Аносова Кристина Дмитриевна**

ГУВПО «Белорусско-Российский университет», Республика Беларусь, (г. Могилев, пр. Мира, 43), e-mail: tatyana_pan@tut.by

В статье предложено использование аналитических инструментов для эффективного управления себестоимостью продукции, на практическом примере рассмотрена возможность ее применения в хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевые слова: себестоимость продукции, методика анализа, затратоемкость, факторный анализ

ANALYTICAL TOOL FOR MANAGING PRODUCT COST

Pankova Tatyana Nikolaevna, Anosova Kristina Dmitrievna

Belarusian-Russian University, Republic of Belarus, (Mogilev, Mira Ave., 43), e-mail: tatyana_pan@tut.by

The article suggests the use of analytical tools for the effective management of production costs, using a practical example, the possibility of its application in the economic activities of the enterprise.

Keywords: production cost, analysis technique, cost, factor analysis

Проблема управления себестоимостью продукции (работ, услуг) на предприятии в настоящее время является ключевой для белорусских предприятий. Исследования показывают, что данный

факт обусловлен низким качеством проводимых аналитических процедур с целью выявления слабых мест при формировании себестоимости продукции. Это приводит к тому, что руководители предприятий не имеют возможности выявлять резервы снижения затрат на производство и реализацию продукции и принимать эффективные управленческие решения. Это, в свою очередь, приводит к снижению финансовых результатов деятельности отечественных предприятий. Для устранения данных недостатков на предприятиях предлагается внедрять управленческий учет, одним из элементов которого являются аналитические инструменты.

Проводить анализ себестоимости продукции целесообразно в следующей последовательности.

На первом этапе проводится анализ состава, структуры и динамики себестоимости продукции, который начинается с изучения динамики общей суммы затрат в целом и по основным элементам за ряд лет. Для этого используются данные статистической формы 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)». В таблице 1 проведен анализ динамики затрат на производство продукции в целом по организации.

Таблица 1 – Анализ динамики затрат на производство продукции в целом по КСДУП «УТПК»

Состав затрат по элементам	2017 г.		2018 г.		Изменение суммы (+, -)	Изменение удельного веса, п.п.
	сумма, тыс. р.	удельный вес	сумма, тыс. р.	удельный вес		
1 Материальные затраты	968	47,94	1 105	38,05	137	-9,89
в том числе:						
1.1 сырье и материалы	642	31,80	462	15,91	-180	-15,89
1.2 топливно-энергетические ресурсы	332	16,44	491	16,91	159	0,46
2 Затраты на оплату труда	527	26,10	817	28,13	290	2,03

Состав затрат по элементам	2017 г.		2018 г.		Изменение суммы (+, -)	Изменение удельного веса, п.п.
	сумма, тыс. р.	удельный вес	сумма, тыс. р.	удельный вес		
3 Отчисления на социальные нужды	184	9,11	275	9,47	91	0,36
4 Амортизация основных средств и нематериальных активов, используемых в предпринимательской деятельности	220	10,90	219	7,54	-1	-3,36
5 Прочие затраты	120	5,94	488	16,80	368	10,86
6 Итого затраты на производство продукции	2 019	100,00	2 904	100,00	885	0,00
в том числе:						
6.1 переменные	1 493	73,95	1 992	68,60	499	-5,35
6.2 постоянные	526	26,05	912	31,40	386	5,35
Объем производства продукции в отпускных ценах	1 733		3 185		1 452	-

Из таблицы 1 видно, что в динамике лет наблюдается увеличение суммы затрат в целом по организации. Наибольший удельный вес в структуре себестоимости продукции на протяжении анализируемого периода занимают материальные затраты (47,94 % и 38,05 % в 2017–2018 гг. соответственно), удельный вес которых уменьшился на 9,89 п.п. в 2018 г. по сравнению с 2017 г. В 2018 г. по сравнению с 2017 г. наблюдается сокращение удельного веса амортизации основных средств и нематериальных активов. Этот элемент затрат уменьшился также в абсолютной сумме. В 2018 г. доля переменных затрат уменьшилась на 5,35 п.п. и, соответственно, увеличилась на эту же величину доля постоянных затрат.

Далее в таблице 2 проведен анализ динамики затрат на производство продукции по основному виду деятельности. Как видно

из таблицы 2 затраты по основному виду деятельности в КСДУП «УТПК» в 2018 г. по сравнению с 2017 г. уменьшились на 1 293 тыс. р. или на 73,8 %. При этом в 2018 г. по сравнению с 2017 г. наблюдается уменьшение всех статей затрат.

Таблица 2. Анализ динамики затрат на производство продукции по основному виду деятельности КСДУП «УТПК»

В тысячах рублей

Состав затрат по элементам	2017 г.	2018 г.	Абсолютное изменение (+, -)	Темп роста, %
1 Материальные затраты	723	182	-541	25,2
в том числе:				
1.1 сырье и материалы	277	84	-193	30,3
1.2 топливно-энергетические ресурсы	294	69	-225	23,5
1.3 прочие материальные затраты	48	7	-41	14,6
2 Затраты на оплату труда	558	155	-403	27,8
3 Отчисления на социальные нужды	195	54	-141	27,7
4 Амортизация основных средств и нематериальных активов	131	22	-109	16,8
5 Прочие затраты	145	46	-99	31,7
6 Итого затраты на производство продукции	1 752	459	-1 293	26,2
в том числе:				
6.1 переменные	1 211	298	-913	24,6
6.2 постоянные	541	161	-380	29,8

Динамика структуры затрат на производство продукции, работ, услуг основного вида представлена в таблице 3, на рисунке 1.

Из приведенных в таблице 3 данных видно, что производство продукции является материалоемким, т.к. удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции составил в 2018 г. 39,65 %. Доля материальных затрат в себестоимости продукции в 2018 г. уменьшилась на 1,62 п.п.

Таблица 3. Динамика структуры затрат на производство продукции основного вида КСДУП «УТПК»

В процентах

Состав затрат по элементам	2017 г.	2018 г.	Изменение (+, -)
1 Материальные затраты	41,27	39,65	-1,62
в том числе:			
1.1 сырье и материалы	15,81	18,30	2,49
1.2 топливно-энергетические ресурсы	16,78	15,03	-1,75
1.3 прочие материальные затраты	2,74	1,53	-1,21
2 Затраты на оплату труда	31,85	33,77	1,92
3 Отчисления на социальные нужды	11,13	11,76	0,63
4 Амортизация основных средств и нематериальных активов	7,48	4,79	-2,68
5 Прочие затраты	8,28	10,02	1,75
6 Итого затраты на производство продукции	100,00	100,00	0,00
в том числе:			
6.1 переменные	69,12	64,92	-4,20
6.2 постоянные	30,88	35,08	4,20

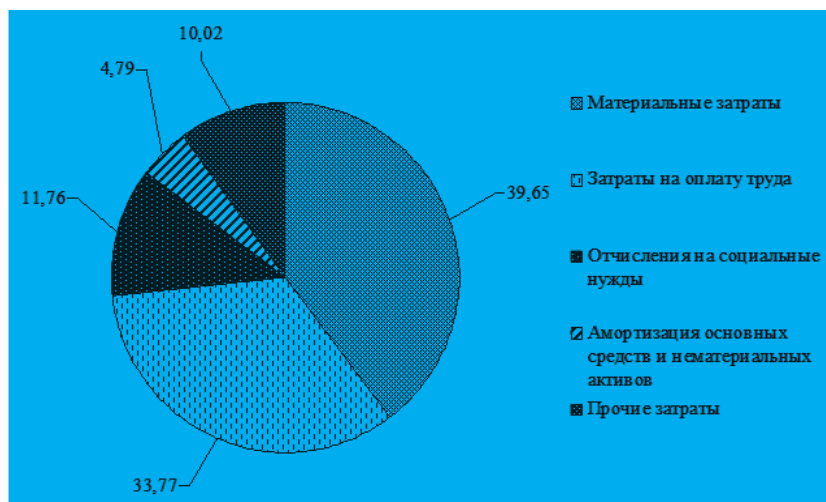


Рисунок 1 – Структура затрат по основному виду деятельности КСДУП «УТПК» в 2018 г.

Также можно констатировать уменьшение удельного веса переменных затрат в себестоимости продукции в 2018 г. на 4,20 п.п. Соответственно на такую же величину произошло увеличение постоянных расходов, что обусловлено главным образом ростом удельного веса расходов на заработную плату управленческого персонала организации.

На втором этапе проводится факторный анализ себестоимости продукции. Размер производственной себестоимости продукции может изменяться из-за объема выпуска продукции в целом по предприятию; ее структуры; уровня переменных затрат на единицу продукции.

Влияние указанных факторов на производственную себестоимость продукции определяется по формуле [1, с. 189]:

$$З_{\text{общ}} = \sum (\text{ВВП}_{\text{общ}} \cdot \text{Уд}_i \cdot b_i) + A, \quad (1)$$

где $Z_{\text{общ}}$ – общая сумма затрат;

$\text{ВВП}_{\text{общ}}$ – объем выпуска продукции в целом по предприятию;

Уд_i – структура выпускаемой продукции в целом по предприятию;

b_i – уровень переменных затрат на единицу продукции;

A – сумма постоянных расходов на весь выпуск продукции.

Данные для расчета влияния этих факторов в КСДУП «УТПК» приведены в таблице 4 на основании данных отчета о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Таблица 4. Данные для факторного анализа себестоимости продукции (работ, услуг) КСДУП «УТПК»

Затраты	Сумма, тыс. р.	Факторы изменения затрат			
		объем выпуска продукции	структура продукции	переменные затраты	постоянные затраты
За прошлый период на выпуск продукции прошлого года: $\sum (\text{ВВП}_{\text{прош}} \times \text{Уд}_i \times b_{i\text{прош}}) + A_{\text{прош}}$	2 019	Прошлый	Прошлый	Прошлый	Прошлый

Затраты	Сум- ма, тыс. р.	Факторы изменения затрат			
		объем выпуска продук- ции	структу- ра продук- ции	перемен- ные за- траты	постоян- ные за- траты
За прошлый период, пересчитанный на фак- тический объем произ- водства продукции при сохранении структуры прошлого года: $\sum (VBP_{i_{прош}} \times B_{i_{прош}}) \cdot K_{ТП} + A_{прош}$	2 272	Отчет- ный	Про- шлый	Про- шлый	Про- шлый
По уровню прошлого периода на выпуск про- дукции отчетного пе- риода при фактической ее структуре: $\sum (VBP_{i_{отч}} \times B_{i_{прош}}) + A_{прош}$	2 298	Отчет- ный	Отчет- ный	Про- шлый	Про- шлый
Затраты отчетного пе- риода при уровне по- стоянных затрат про- шлого периода: $\sum (VBP_{i_{отч}} \times B_{i_{отч}}) + A_{прош}$	2 518	Отчет- ный	Отчет- ный	Отчет- ный	Про- шлый
Фактические: $\sum (VBP_{i_{отч}} \times B_{i_{отч}}) + A_{отч}$	2 904	Отчет- ный	Отчет- ный	Отчет- ный	Отчет- ный

Из таблицы 4 видно, что за счет изменения структуры выпуска продукции сумма затрат увеличилась на 253 тыс. р. (2 272 – 2 019).

Это свидетельствует о том, что в общем выпуске продукции увеличилась доля затратноёмкой продукции. Изменение объема продукции в натуральном выражении увеличило себестоимость продукции на 26 тыс. р. (2 298 – 2 272). Из-за увеличения уровня удельных переменных затрат общая сумма себестоимости продукции увеличилась на 220 тыс. р. (2 518 – 2 298). Рост постоянных расходов привел к увеличению себестоимости продукции на 386 тыс. р. (2 904 – 2 518).

Таким образом, сумма себестоимости продукции в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличилась на 885 тыс. р. (2 904 – 2 019). Основной причиной увеличения себестоимости продукции стал рост постоянных расходов организации.

На третьем этапе проводится анализ затрат на 1 р. продукции – важного обобщающего показателя себестоимости продукции. Исчисляется затратноёмкость (ЗЕ) отношением общей суммы затрат на производство продукции (Зобщ) к стоимости произведенной продукции в действующих ценах (ВП) [3, с. 68]:

$$ЗЕ = Зобщ : ВП. \quad (2)$$

В процессе анализа следует изучить динамику затратноёмкости организации (таблица 5).

Таблица 5 – Динамика затратноёмкости продукции в целом по КСДУП «УТПК»

Показатель	2017 г.	2018 г.	Изменение (+, -)	Темп роста, %
Затраты на производство продукции, тыс. р.	2 019	2 904	885	143,83
Объем произведенной продукции, тыс. р.	1 733	3 185	1 452	183,79
Затратноёмкость продукции, р. / р.	1,17	0,91	-0,25	78,26

По данным таблицы 5 видно, что затратноёмкость продукции в 2018 г. по сравнению с 2017 г. уменьшилась на 0,25 р. или на 21,74 %.

Следующий этап анализа – определение влияния факторов на изменение уровня затратноёмкости продукции.

Исходные данные для факторного анализа затратноёмкости продукции в КСДУП «УТПК» представлены в таблице 6 на основании данных отчета о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

На основе данных таблиц 4 и 6 проведен расчет влияния факторов на изменение затратноёмкости продукции в КСДУП «УТПК» (таблица 7).

Таблица 6 – Исходные данные для факторного анализа затратоемкости продукции КСДУП «УТПК»

Показатель	Сумма, тыс. р.
Выпуск продукции 2017 г.	1 733
Выпуск продукции 2018 г. при структуре и ценах 2017 г.	2 028
Выпуск продукции 2018 г. по ценам 2017 г.	2 147
Выпуск продукции 2018 г.	3 185

Таблица 7 – Расчет влияния факторов на изменение затратоемкости продукции КСДУП «УТПК»

Фактор	Алгоритм расчета	Расчет влияния факторов	Результат влияния факторов, р.
Изменение объема производства	$Z_{2017} : ВП_{2017}$	2 019 : 1 733	1,17
Изменение структуры производства	$Z_{усл1} : ВП_{усл1}$	2 272 : 2 028	1,12
Изменение уровня удельных переменных затрат	$Z_{усл2} : ВП_{усл2}$	2 298 : 2 147	1,07
Изменение суммы постоянных затрат	$Z_{усл3} : ВП_{усл2}$	2 518 : 2 147	1,17
Изменение отпускных цен	$Z_{2018} : ВП_{усл2}$	2 904 : 2 147	1,35
Итого изменение затратно-емкости	$Z_{2018} : ВП_{2018}$	2 904 : 3 185	0,91

Аналитические расчеты, проведенные в таблице 7, показывают, что размер затрат на рубль произведенной продукции (работ, услуг) изменился за счет следующих факторов:

- изменение объема производства продукции – минус 0,05 р. (1,12 – 1,17);
- изменение структуры производства – минус 0,05 р. (1,07 – 1,12);
- изменение уровня переменных затрат – 0,1 р. (1,17 – 1,07);
- изменение постоянных затрат – 0,18 р. (1,35 – 1,17);
- повышение цен на продукцию – минус 0,44 р. (0,91 – 1,35).

В целом в КСДУП «УТПК» затраты на рубль продукции (работ, услуг) в 2018 г. по сравнению с 2017 г. уменьшились на 0,25 р.

После этого можно установить влияние исследуемых факторов на изменение суммы прибыли ($\Delta\Pi$). Для этого необходимо абсолютные приросты издержкостности за счет каждого фактора (ΔIE) умножить фактический объем реализации продукции отчетного периода (VP_{i_1}) по ценам базового (Ci_0) [1, с. 191]:

$$\Delta\Pi = \Delta ZE \cdot \sum (VP_{i_1} \cdot Ci_0) \quad (3)$$

Расчет влияния факторов на изменение суммы прибыли в КСДУП «УТПК» представлен в таблице 8.

Из приведенных данных видно, что росту прибыли способствовало изменение объема и структуры производства, что увеличило прибыль за счет каждого фактора на 107,35 тыс. р., увеличение отпускных цен на продукцию (работы, услуги), что увеличило прибыль на 944,68 тыс. р. Остальные факторы отрицательно повлияли на размер прибыли от реализации предприятия.

Таблица 8 – Расчет влияния исследуемых факторов на изменение суммы прибыли КСДУП «УТПК»

Фактор	Алгоритм расчета	Расчет влияния факторов	Изменение суммы прибыли за счет влияния факторов, тыс. р.
Изменение объема производства	$\Delta ZE_{ВП} \cdot VP_{усл2}$	$-0,05 \cdot 2\,147$	107,35
Изменение структуры производства	$\Delta ZE_{уВ} \cdot VP_{усл2}$	$-0,05 \cdot 2\,147$	107,35
Изменение уровня удельных переменных затрат	$\Delta ZE_{уПЗ} \cdot VP_{усл2}$	$0,1 \cdot 2\,147$	-214,7
Изменение суммы постоянных затрат	$\Delta ZE_{зПост} \cdot VP_{усл2}$	$0,18 \cdot 2\,147$	-386,46
Изменение отпускных цен	$\Delta ZE_{ц} \cdot VP_{усл2}$	$-0,44 \cdot 2\,147$	944,68
Итого изменение прибыли			558,22

Так, рост уровня удельных переменных затрат уменьшил прибыль на 214,7 тыс. р., рост постоянных затрат уменьшил прибыль

на 386,46 тыс. р. В результате совместное влияние факторов изменения затратноности привело к уменьшению прибыли на 588,22 тыс. р.

Проведенные расчеты свидетельствуют о необходимости проведения в организации мероприятий по снижению размера переменных затрат и снижению затратноной продукции, так как их рост привел к сокращению прибыли.

Список литературы

- 1 Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 378 с.
- 2 Себестоимость продукции: практ. пособие / Под ред. Л.Л. Филиппенко. – Минск: Выш. шк., 2011. – 236 с.
- 3 Хлыстова, О.В. Экономический анализ: конспект лекций / О.В. Хлыстова. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2011. – 112 с.

«ЦЕННЫЙ СОТРУДНИК» ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ И КРИТЕРИИ ПРИЗНАНИЯ ЦЕННОСТИ

Фарапонов Андрей Александрович

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95, магистрант, e-mail: sharap81@mail.ru

Трубина Ирина Олеговна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление», e-mail: i-j-i@yandex.ru

Статья посвящена анализу сущностного понятия «ценный сотрудник». Выделены общие характеристики, позволяющие определить ценность работника для организации, а также способы привлечения и удержания таких сотрудников в компании.

Ключевые слова: ценный сотрудник, управление человеческими ресурсами, развитие и удержание сотрудников.

“VALUABLE EMPLOYEE” OF THE ORGANIZATION: THE CONCEPT AND CRITERIA FOR RECOGNIZING VALUE

Faraponov Andrey Alexandrovich

Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, 95, Komsomolskaya st., 302026, Russia, master's degree student, e-mail: sharap81@mail.ru

Trubina Irina Olegovna

Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, 95 Komsomolskaya str., 302026, Russia, candidate of economic Sciences, 242

associate Professor, associate Professor of the Department of Management and public administration, e-mail: i-j-i@yandex.ru

The article is devoted to the analysis of the essential concept of “valuable employee”. The General characteristics allowing to define value of the worker for the organization, and also ways of attraction and retention of such employees in the company are allocated.

Keywords: valuable employee, human resources management, employee development and retention.

В конце 90-х начале 2000-х установилось негласное правило, что экономисты и юристы – самые востребованные и высокооплачиваемые профессии. И в наше время именно эти направления пользуются популярностью у поступающих в учебные заведения. Именно поэтому на рынке труда сложилась ситуация в дефиците технических специалистов, таких как – электрики, механики, строители. Конечно, это не все профессии, которые пользуются спросом на рынке труда и могут обеспечить достойную заработную плату, поскольку главным условием и для организации и для специалиста является не просто профессиональная подготовка работника, а его ценность для организации.

Следует признать, что в современной литературе нет единого точного определения «ценный сотрудник». Чаще всего используются понятия: «HIPOs», «талантливый сотрудник», «ключевой сотрудник», «незаменимый сотрудник».

HighPotential (HIPOs) – высоко потенциальный сотрудник. Данное понятие появилось недавно. И началом ему послужил отчет компании McKinsey в 1997 году, опубликованный в книге «Война за таланты». По мнению авторов такой сотрудник может обладать профессиональными качествами для достижения целей компании, однако в данное время проявление этих качеств не происходит. Главной задачей руководства в этом случае является определение возможностей сотрудника и инвестирование в его развитие. О положительном опыте такого подхода можно рассмотреть на примере компании Google, которая взяв за основу развитие высокопотенциальных сотрудников, в период времени с 2002

года по 2006 год, смогла увеличить свою прибыль в 20 раз.

В кадровом делопроизводстве понятие «талантливый сотрудник (таланты)» появилось относительно недавно, примерно в 1990-е годы. Но за это время оно до сих пор не имеет четкого определения.

Авторы книги «Война за таланты» Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод дают такое определение таланта – «Совокупность способностей человека: присущих ему дарований, умений, знаний, опыта, интеллекта, рассудительности, характера и энергии. Сюда же относится его способность к обучению и росту».[1]

Ю.Н. Захарова в своей статье «Особенности реализации корпоративной ответственности в управлении талантливыми сотрудниками организации» так описывает талантливого сотрудника – «достигал в прошлом и способен достичь в настоящем поставленной перед ним цели, использует весь имеющийся у него научный и творческий потенциал, имеет высокую производительность труда, обладает лидерским потенциалом, заслуженным авторитетом среди коллег, мобилен, выдержан, тонко чувствует особенности организационной культуры, умеет подчинять личные интересы общественным, предан интересам организации, нацелен на личностный и профессиональный рост в рамках данной организации». [2]

Таким образом, объединив вместе эти два понятия, можно сделать вывод, что талантливый сотрудник – это сотрудник, имеющий от природы лидерские качества и использующий эти способности для достижения целей. [3]

Ключевой сотрудник является тем работником организации, которого трудно заменить. Он не обладает особыми талантами, но его ценность состоит в опыте и знаниях. Без таких сотрудников развитие организации невозможно. Изучая литературу, которая рассматривает понятие ключевой сотрудник, можно выделить два определения такого сотрудника.

Первое – это работник вносящий ценный вклад в работу организации в данный момент.

Второе – это работник вносящий свой вклад в развитие организации.

То есть ключевой сотрудник – это сотрудник, который вносит большой вклад в работу организации здесь и сейчас или позволяет

быстрее развиваться этой организации, за счет своего опыта.

Изучая литературу можно найти разные определения «незаменимый сотрудник». По нашему мнению, определить незаменимого сотрудника в организации очень просто: при уходе данного сотрудника в отпуск или на больничный возникает много вопросов, так как только он знал «что, где и почему». Как правило, незаменимые сотрудники не делятся своими знаниями и опытом. Чаще всего они являются эгоистами, ведь главный принцип их работы – «Эту задачу выполнить смогу только Я». Держать таких сотрудников в штате организации очень опасно. Чем больше задач решается через них, тем больше риск несет организация, ведь увольнение такого сотрудника может привести к краху организации.

Ценность сотрудника для организации определяется его профессиональными и личностными качествами. Он умеет правильно расставлять задачи, объединять сотрудников для быстрого и качественного выполнения задачи, контролировать выполнение каждой задачи, учитывает мнение всех сотрудников и выбирает наиболее оптимальные пути решения, способен выявить и решить проблему до ее появления. При этом ценный сотрудник не замыкает решение задач на себя и делится своим опытом и знаниями с другими сотрудниками. Цели организации он всегда ставит выше личных.

С сотрудниками технических специальностей ситуация немного сложнее. Чтобы вырастить хорошего специалиста организация несет большие затраты. В первую очередь финансовые – обучение, стажировка, повышение квалификации. Пока новый сотрудник приобретет необходимый опыт и станет для организации ценным сотрудником, может пройти не один год. Ценность сотрудника также зависит от его возраста. Молодые лучше обучаются и чаще применяют новые знания на практике, но при этом склонны совершать необдуманные действия, которые в свою очередь могут привести к неприятным последствиям. Возрастные сотрудники уже имеют большой опыт и каждое действие тщательно просчитывают, фатальные ошибки они допускают очень редко. Но при этом тяжело обучаются, а это большой минус – ведь техника постоянно модернизируется, появляются новые технологии. Имея в штате только возрастных специалистов, организация может столкнуться со сложностями применения новых технологий, а,

значит, не может развиваться. В последствии это приведет к потере клиентов и постепенный уход с рынка. Значит для организаций технических отраслей самым разумным является баланс между молодыми и возрастными сотрудниками.

Если обучать сотрудников дорого, то в ход идут такие методы, как переманивание хороших специалистов у конкурентов. Такой метод тоже не является идеальным, ведь для переманивания нужно предложить лучшие условия труда, а ключевым фактором становится повышение заработной платы, причем не только ценным, но и посредственным сотрудникам. В итоге конкурирующим организациям приходится на какое-то время договариваться об удержании определенного порога заработной платы сотрудникам и прекратить так называемую «охоту за головами».

Сегодня технические специальности очень востребованы. Конкуренция в промышленной или строительной сфере куда меньше, чем в экономической. Специалисты с техническим профилем будут обеспечены работой и хорошим заработком, их ценят и за ними даже охотятся. Для развития экономики очень важны не экономисты и юристы, а как раз слесари, электрики, маляры и механики.

Список литературы

1. Майклз, Э. Война за таланты / Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод; пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 272 с.

2. Захарова, Ю.Н. Особенности реализации корпоративной ответственности в управлении талантливыми сотрудниками организации // Российский научный мир, 2013. – № 1 (1). – С. 131–137.

3. Латуха, М.О. Управление талантливыми сотрудниками: теоретические подходы и опыт российских компаний // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, 2014. – № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-talantlivymi-sotrudnikami-teoreticheskie-podhody-i-opyt-rossiyskih-kompaniy> (Дата обращения 04.04.2020).

**СОЦИАЛЬНО-ДИНАМИЧЕСКИЕ РЕГРЕССИОННЫЕ
МОДЕЛИ И ЭВРИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОРНО-
ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ
БЕЛАРУСЬ**

Швайба Дмитрий Николаевич

Областная организация Белорусского профсоюза работников химической, горной и нефтяной отраслей промышленности, Белорусский национальный технический университет, Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, 65, кандидат экономических наук, доцент, e-mail: shvabia@tut.by

В условиях практически полного отсутствия полезных ископаемых в Беларуси, а так же необходимости формирования условий для обеспечения положительного торгового баланса отечественной экономики на передний план выходит деятельность белорусского горно-химического сектора. Добыча и переработка калийных солей, по сути, является для страны одним из основных способов, позволяющих существенным образом влиять формирование доходной части бюджета. В этой связи, стабильность работы белорусского горно-химического сектора непосредственно влияет на социально-экономическую безопасность государства. Как составная часть национальной безопасности, социально-экономическая безопасность требует постоянного мониторинга, оценки и своевременного реагирования. В статье анализируются новые способы прогнозирования показателей социально-экономической безопасности посредством использования социально-динамических регрессионных моделей и эвристических методов на примере горно-химического комплекса Республики Беларусь. Объективно оценивая возможность применения социально-динамической многофакторной регрессионной модели при прогнозировании показателей со-

циально-экономической безопасности к недостаткам подобной модели нужно отнести сложность отбора показателей и определения их значений в периоде упреждения, трудность формирования многофакторных статических регрессионных моделей, разработку прогнозных моделей коэффициентов регрессии. Не обращая внимания на статистическую значимость многофакторных моделей, применяемых для формирования социально-динамической модели, значения коэффициентов регрессии по годам имеют все шансы существенно колебаться во временном ряду данных коэффициентов. Попеременное понижение или же рост коэффициентов регрессии вследствие видоизменения воздействия показателей на динамику значений результирующего показателя социально-экономической безопасности нередко не позволяют создать прогнозную модель. Детально данным вопросом занимались белорусские ученые Пузииков В.В., Гайдельцов В.С., Трухов В.А. Многофакторные социально-динамические модели финансово-экономических или же правовых характеристик основываются на базе применения ряда способов и моделей. Выбор определенных преимуществ и способов для определения многофакторной модели обоснован имеющимся массивом информации, наличием типовых программ для вычислительной техники, вероятностями мониторинга и т.д. Впрочем есть ряд совокупных посылов, к примеру, социально-динамические многофакторные модели формируются на базе статических регрессионных моделей, для экстраполяции коэффициентов регрессионных моделей и информативных характеристик применяются трендовые модели или же модели экспоненциального сглаживания и гармонических весов, а также составляющие способа укрупненных экономико-статистических расчётов и т.д. Кроме этого вероятность внедрения дерева целей для прогнозирования характеристик социально-экономической безопасности с поддержкой эвристических способов изложена в ряде исследований. При этом для реализации целей, обусловленных спецификой горно-химического сектора, предлагается такой способ как «Дельфи». Сущность способа «Дельфи» заключается в получении усреднённой оценки значения характеристик в прогнозном периоде. Главными шагами способа

«Дельфи» считаются: комплектование группы профессионалов, формулирование цели экспертизы и вопросов анкеты, процедура работы со специалистами, тестирование и обработка заполненных анкет, вертификация мониторинга.

Ключевые слова: социально-экономическая защищенность; государство; общество; предприятие; работник; угроза; защищенность; интересы; экономика, анализ, система.

**SOCIO-DYNAMIC REGRESSION MODELS AND
HEURISTIC METHODS FOR PREDICTING INDICATORS
OF SOCIO- ECONOMIC SECURITY OF THE MINING
AND CHEMICAL COMPLEX OF THE REPUBLIC OF
BELARUS**

Shvaiba Dmitri

Minsk regional organization of the Belarusian trade Union of chemical , mining and oil industry workers, Belarusian national technical University, 65 Nezavisimosti Ave., Minsk, Belarus, candidate of economic Sciences, associate Professor , e-mail: shvabia@tut.by

In conditions of almost complete absence of minerals in Belarus, as well as the need to create conditions to ensure a positive trade balance of the domestic economy, the activities of the Belarusian mining and chemical sector come to the fore. Production and processing of potassium salts, in fact, is for the country one of the main ways to significantly influence the formation of the revenue side of the budget. In this regard, the stability of the Belarusian mining and chemical sector directly affects the socio-economic security of the state. As an integral part of national security, socio-economic security requires constant monitoring, assessment and timely response. The article analyzes new ways of forecasting socio-economic security indicators by means of using socio-dynamic regression models and heuristic methods on the example of the mining and chemical complex of the Republic of Belarus. Objectively assessing the possibility of using socio-dynamic multivariate

regression model in forecasting indicators of socio-economic security, the disadvantages of such a model include the complexity of selecting indicators and determining their values in the lead period, the difficulty of forming multifactor static regression models, the development of predictive models of regression coefficients. Without paying attention to the statistical significance of multivariate models used to form a socio-dynamic model, the values of regression coefficients over the years have all chances to fluctuate significantly in the time series of these coefficients. Alternately decreasing or increasing regression coefficients due to the modification of the impact of indicators on the dynamics of the resulting indicator of socio-economic security often do not allow to create a predictive model. Details the issue of Belarusian scientists Puzikov V., Gitelzon V. S., Trunov V. A. Multifactorial socio-dynamic models of financial and economic or legal characteristics are based on the use of a number of methods and models. The choice of certain advantages and methods for determining the multifactor model is justified by the available array of information, the presence of standard programs for computer technology, monitoring probabilities, etc. However, there are a number of aggregate assumptions, for example, socio-dynamic multifactor models are formed on the basis of static regression models, for extrapolations of regression models and informative characteristics, trend models or models of exponential smoothing and harmonic weights are used, as well as components of the method of enlarged economic and statistical calculations, etc. in Addition, the probability of introducing a target tree to predict the characteristics of socio-economic security with the support of heuristic methods is described in a number of studies. At the same time, such a method as “Delphi” is proposed for the implementation of the goals due to the specifics of the mining and chemical sector. The essence of the method “Delphi” is to obtain an average estimate of the value of the characteristics in the forecast period. The main steps of the method of “Delphi” is defined as: the acquisition of a group of professionals, the formulation of the objectives of the examination and questionnaire, the process of working with specialists, testing and processing of completed questionnaires, monitoring verificate.

Keywords: socio-economic security; the government; society; enterprise; employee; threat; security; interests; Economics, analysis, system.

Для реализации поставленной цели по обеспечению прогнозирования показателей социально-экономической безопасности горно-химического комплекса Республики Беларусь предлагается социально-динамическую многофакторную регрессионную модель разработать на основе системы статических многофакторных регрессионных моделей, характеризующих зависимость результирующих характеристик социально-экономической безопасности горно-химического комплекса от показателей в любом году ретроспективного периода и формирование по пространственным данным [1, с. 253; 2, с. 56]. Социально-динамические многофакторные регрессионные модели дают возможность принимать во внимание динамику пропорций значений результирующего показателя социально-экономической безопасности и показателей в ретроспективном периоде. Что касается внедрения эвристических способов при исследовании социально-экономической безопасности горно-промышленного комплекса, то по мнению авторов они позволят принимать во внимание наличие в допрогнозном периоде тенденции и возникновение принципиально свежих явлений в предсказуемом процессе обеспечения социально-экономической безопасности горно-промышленного комплекса в периоде упреждения. В этом случае на фронтальный план изучения выйдет вопрос достоверности мониторингов.

Применение регрессионных статистических моделей при анализе социально-экономической безопасности горно-химического комплекса

В таблице 1 продемонстрированы статические модели, описывающие зависимость результирующего социально-экономического показателя от факторов X_1 , X_2 , X_3 .

Все модели статистически значимые, так как $F_r > F_t$ (показатель F_t колеблется в промежутке 2,37–3,19, для формирования регрессионных статических моделей в зависимости от имеющегося информационного массива исследуемая совокупность данных в различные годы представлена разным их числом).

Таблица 1. – Статические регрессионные модели зависимости показателя Y от факторов X_1, X_2, X_3

Год	Модель	Fr	R
t-4	$Y=256,731+0,837x_1+0,693x_2+1,276x_3$	4,182	0,917
t-3	$Y=272,332+0,876x_1+0,742x_2+1,293x_3$	5,163	0,923
t-2	$Y=287,303+0,932x_1+0,803x_2+1,328x_3$	3,27	0,976
t-1	$Y=308,608+1,025x_1+0,856x_2+1,401x_3$	4,775	0,934
t	$Y=328,515+1,147x_1+0,928x_2+1,503x_3$	5,533	0,967

Источник: разработка автора

Для описания наличия тенденции во временных рядах коэффициентов 1 ($i= 0,1,2,3$) вычисляется приращение Δa_i .

Прорабатывая данные таблицы 1. можно заметить наличие четкой тенденции во временных периодах коэффициентов a_0, a_1, a_2, a_3 . При этом во временных рядах коэффициентов a_0, a_2 показатель Δa растет и уменьшается что затрудняет моделирование этих коэффициентов. В этой связи представляется возможным и целесообразным при формировании социально-динамической модели для расчета прогноза на уровне коэффициентов a_0 - a_3 применять трендовые модели, хотя возможны и иные варианты.

Таблица 2. – Приращение коэффициентов a_i ($i= 0, 1, 2, 3$)

Год		Δa_0	Δa_2	Δa_3
t-3	15,601	0,039	0,049	0,017
t-2	14,971	0,056	0,061	0,035
t-1	20,305	0,093	0,053	0,073
t	20,907	1,122	0,72	0,102

Источник: разработка автора

В таком случае прогнозные модели для выявления величины коэффициентов a_0, a_1, a_2, a_3 в промежутке учреждения будут иметь вид:

$$a_0 \min = 328,515;$$

$$a_0 \text{ ср} = 328,515 + 17,976t^*;$$

$$a_0 \text{ max} = 328,515 + 120,907t^*$$

$$a_2 \min = 0,928;$$

$$a_2 \text{ ср} = 0,928 + 0,059t^*;$$

$$a_2 \text{ max} = 0,928 + 0,072t^*$$

где: t^* для $t+1г. = 1$;

$$a_1 = 0,732 + 0,077t$$

$$a_3 = 1,192 + 0,056t$$

где: t^* для $t+1 г. = 6$.

Динамические модели для минимального, среднего и максимального вариантов социальной динамики результирующего экономического показателя будут иметь вид:

$$Y_{min} = 328,515 + (0,732 + 0,077t)x_1 + 0,928x_2 + (1,192 + 0,056t)x_3$$

$$Y_{cp} = 328,515 + 17,946t^* + (0,732 + 0,077t)x_1 + 0,928 + 0,059t^*)x_2 + (1,192 + 0,056t)x_3;$$

$$Y_{max} = 328,515 + 20,907t^* + (0,732 + 0,077t)x_1 + (0,928 + 0,072t^*)x_2 + (1,192 + 0,056t)x_3$$

где: t для $t+1$ года = 6, а t^*-1 .

Располагая значениями x_p , t , t^* в прогнозных моделях получим возможность выявления минимального, среднего и максимального вариантов увеличения результирующего показателя в промежутке упреждения.

Разработка сценария мониторинга социально-экономической безопасности горно-химического комплекса

Разработка мониторинга характеристик социально-экономической безопасности горно-химического комплекса – трудная задача, для разрешения которой нужно внедрение всевозможных сегментов познаний [3, с. 16; 4, с. 21; 5, с. 132]. Задача заключается в разработке сценария мониторинга развития обстановки и конфигурации социально-экономической безопасности. Сценарий считается способом системного прогнозирования и охватывает всевозможные нюансы развития обстановки в будущем. Прогнозирование развития обстановки на базе сценария исполняется поочередно по отдельным блокам, составляющим, то есть прогнозирование развития обстановки способом сценария – это группировка массива поочередных мониторингов для определения результата. Сценарий выделяет вероятность обнаружить внутреннюю согласованность объединяемых в его систему мониторингов [6, с. 84].

В сценарии нужно продумать оценку всевозможных условий развития обстановки в контексте обеспечения социально-экономической безопасности горно-химического комплекса. Учитывая существенное значение горно-химического комплекса для

экономики Республики Беларусь, сценарий обязан увязываться с политическим, финансово-экономическим, общественным, демографическим и другими векторами функционирования страны, территории, а так же хозяйствующих субъектов, непосредственно формирующих горно-химический комплекс [7, с. 129]. Географию поставок отечественных калийных удобрений наглядно демонстрирует рисунок 1.

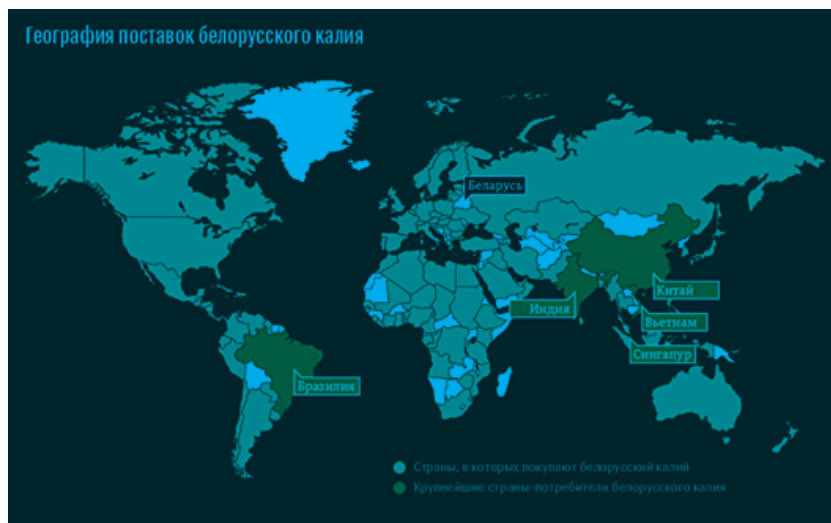


Рис. 1. Схематическое обозначение географии поставок калийных удобрений из Республики Беларусь

С учетом вышесказанного наиболее приемлемый обобщенный сценарий прогнозирования социально-экономической безопасности горно-химического комплекса можно представить в нижеследующем схематическом виде (рисунок 2).

Одной из более важных частей написания сценария считается морфологический тест. При применении морфологического теста общая цепь разбивается на части и выявляются вероятные альтернативы их разрешения. Ведущее решение исследуемой проблемы способом морфологического теста получают, отобрав одно из более вероятных решений. В случае если обсуждаемую (решаемую)

задачу поделить на части и из каждой из них взять лишь только одно заключение, то общее количество решений станет равно количеству всех вероятностей. Далее реализуется тщательное исследование всех вероятных решений для того, чтобы избрать подходящее [8, с. 107].

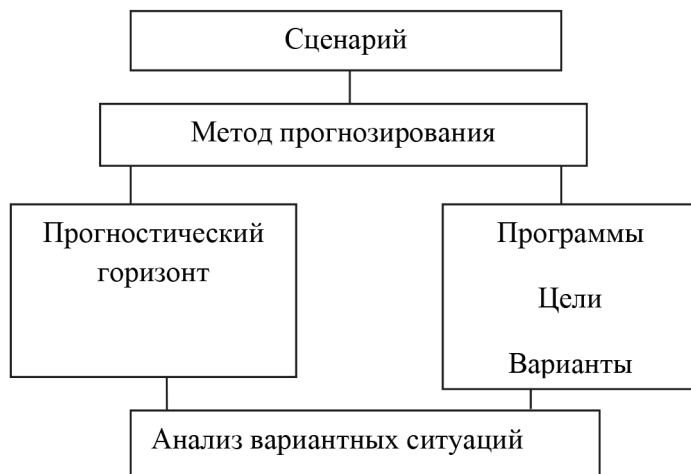


Рис. 2. Схема прогнозного сценария

Источник: разработка автора

Сценарный способ определяет очередность выполнения подпрограмм (цепей), намечает пути реализации установленных целей. Любая подцель разбивается на этапы и выявляются другие пути реализации всех этапов. В отдельных случаях альтернативным можно присваивать коэффициенты условной значимости. Эти же коэффициенты могут присваиваться и для определения условной значимости всех этапов, входящих в подпрограмму [9, с. 243].

С учётом вышесказанного вполне вероятно определение значимости всех подпрограмм сопоставлением их коэффициентов условной значимости, представляющих произведение присвоенного ей коэффициента на коэффициент этапа или же путём реализации заключения, к которому представленная программа относится [10, с. 175].

Плюсы сценарного способа прогнозирования заключается в том, что он позволяет обнаружить структуру и упорядочить очередность принятия решения в определении обстановки в прогнозном периоде.

Однако для дальнейшего развития сценарного прогнозирования нам потребуется разработка и применения способов прогнозного графа и «дерева целей».

Использование теории графов и деревьев целей при прогнозировании социально-экономической безопасности горно-химического комплекса

Вопросы применения теории графов (а на ней основывается и способ прогнозного графа) изложены в ряде исследований [11, 12]. Геометрический граф представляет массив точек, соединённых линиями, математический граф представляет выражение $G=(J \cup U)$, если задан не пустой массив J и массив U и каждому элементу массиву U поставлена в соответствие упорядоченная мера (i, j) элементов массива J . Составные части массива J отображаются точками на плоскости и называются вершинами графа. Каждая составная часть массива U отображается линией, соединяющей два элемента массива J и именуется ребром. На рисунке 3. продемонстрирован граф, вершины которого образуют множество $J=\{1,2,3,4,5,6,7,8\}$, а ребра множества $U=\{(1,2),(1,3),(2,6),(3,4),(3,5),(4,5),(4,7),(5,6),(5,7),(6,8),(7,8)\}$

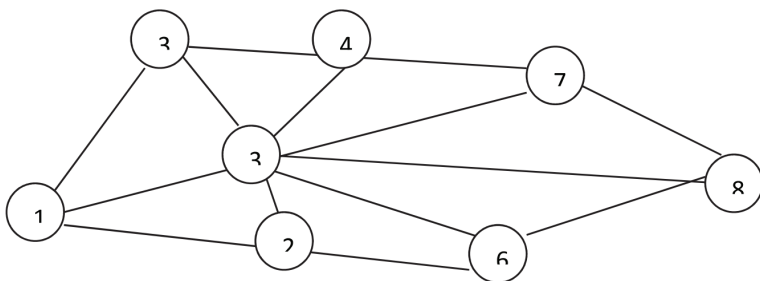


Рис. 3. Граф в максимально общем виде

Источник: разработка автора

В том случае если вершины i и j принадлежат ребру $U=(i, j)$, то ребро U инцидентно вершинам i и j , а также вершины i и j инци-

дентны ребру U . Вершины i и j именуется смежными. Вершина, не инцидентная ни одному из ребер, именуется изолированной.

Цепью в графе (J,U) именуется такая очередность ребер (U_1, U_2, \dots, U_m) , когда 2 соседних ребра U_i и U_{i+1} имеют обоюдную вершину. Цепь, связывающая 2-е вершины графа i и j , называют $S(i,j)$. очередность ребер $S(2,3)=\{(2,6),(6,5),(5,3)\}$ продемонстрированных на рисунке 3. образуют цепи, связывающие вершину 2 и 3. Как правило цепь задается очередностью вершин, через которые она проходит $S(2,3)=2,6,5,3$. Количество ребер, формирующих цепь, характеризует её длину. Таким образом, длина цепи $S(2,3)=3$. Цепь, проходящая через все вершины графа и при этом лишь по одному разу, именуется гамильтоновой. На рисунке 3. можно обозначить несколько гамильтоновых цепей, например $S_1(7,8)=(7,5,4,3,1,2,6,8)$ и так далее. Цепь, у которой первоначальная вершина совпадет с конечной, именуется циклом. Замкнутая гамильтонова цепь именуется гамильтоновым циклом $S(2,2)=(2,6,5,8,7,4,3,1,2)$.

Граф именуется связанным, если любые 2-е его вершины есть возможность соединить цепью. Граф, продемонстрированный на рисунке 4, связанный.

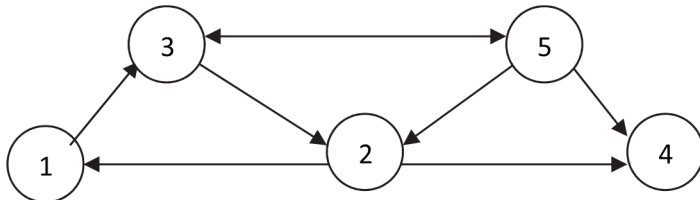


Рис. 4. Сориентированный граф

Источник: разработка автора

Если для ребра $U=(i,j)$ весомым является порядок размещения 2-х его концов, то считается, что ребро U сориентировано, вершину i именуют началом, j – концом ребра. Сориентированные ребра именуется дугами и отображаются стрелками, идущими от начала к окончанию. Если все ребра графа $G=(J,U)$ сориентированы, то будем считать, что граф G – сориентированный граф.

В сориентированных графах возможно рассматривать как неориентированные, так и сориентированный цепи и циклы. Сориен-

тированную цепь именуют путём, ориентированный цикл – контуром. Ориентированная гамильтонова цепь именуется гамильтонов путь, ориентированный гамильтонов цикл – гамильтонов контур. Существенно связанным считается граф, в случае если всевозможные его 2-е вершины i и j возможно объединить путём, ведущим из i и j . Граф, изображённый на рисунке 4, не считается существенно связанным, так как вершину невозможно объединить путём ни с одной, ни с другой вершиной графа. При этом считается, что этот граф связан, так как ориентация дуг не предусматривается.

Граф имеет возможность быть представлен разными чертежами, в связи с тем, что при фактическом изображении графа есть свобода в размещении вершин и выборе формы соединяющих их дуг (рисунок 5.).

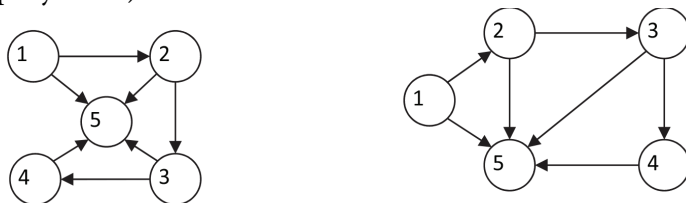


Рис. 5. Изоморфные графы

Источник: разработка автора

Принято считать, что 2 графа $G=(J,U)$ и $G_1=(J_1, U_1)$ изоморфны, если между множеством их вершин J и J_1 присутствует такое взаимоднозначное соответствие, когда вершины в 1-ом из графов соединены дугами в случае, если соединены соответствующие им вершины в другом графе. Векторы дуг в графах тоже должны соответствовать друг другу.

Матрица смежности графа (J, U) , содержащего n вершины, именуется квадратная матрица A размерами $n \times n$, в которой элементы a_{ij} находящиеся на пересечении i -й строки и j -го столбца, численно соответствуют количеству дуг графа, проходящих из i -й вершины в j . В таблице продемонстрирована матрица смежности для графа, показанного на рисунке 3.

В неориентированном графе $G(J,U)$ ребра (i,j) и (j,i) находятся одновременно, то есть неориентированным графам соответствуют симметричные матрицы смежности.

Таблица 3. Матрица смежности графа

i/j	1	2	3	4	5	6	7	8
1		1	1					
2	1					1		
3	1			1				
4			1		1			
5				1		1	1	
6		1			1		1	1
7				1	1			1
8					1	1	1	

Источник: разработка автора

У ориентированных графов матрица смежности не симметрична.

В матрице смежности любого из графов включен весь информационный массив о структуре данного графа и по ней можно сформировать изоморфное отображение заданного ею графа.

Если составным частям графа поставлены в соответствие какие-либо параметры, то этот граф именуется сетью. Параметры задаются на вершинах, дугах, подмножествах вершин и дуг. Для описания сети применяется понятие – функции на вершинах и дугах. Каждая вершина i описывается интенсивностью $d(i)$. Вершины, для которых $d(i) > 0$ – строки, остальные – нейтральные. Дуга описывается функцией пропускной способности, которая ставит в соответствие каждой дуге $(i,j) \in U$ графа (J,U) неотрицательное число $r(i,j)$ именующееся пропускной способностью дуги.

Таблица 4. Матрица сорентированного графа

i/j	1	2	3	4	5
1		1			1
2			1		1
3				1	1
4					1
5					

Источник: разработка автора

Если в сети (J,U) с одним источником S и одним стоком t задается функция пропускной способности $r(i,j)$, то в ней может быть задана функция, именуемая потоком. Поток в сети – функция, сопоставляющая целое число $X(i,j)$ с каждой из дуг (i,j) и обладающая свойствами:

$$0 \leq X(i, j) \leq r(i, j), (i, j) \in U, \quad (1)$$

$$\sum X(i, k) - \sum X(k, i) = 0; k \neq S, t, k \in J, \quad (2)$$

$$\sum_k^i X(S, k) = \sum_k^i X(k, t) = V \quad (3)$$

Характеризуя обстоятельства 1-3 возможно выделить что:

– по условию (1) – поток по всякой дуге не отрицателен и не выше её пропускной способности;

– по условию (2) – объем вещества, перетекающего во всякую нейтральную вершину, равен объему вещества, вытекающего из неё;

– по условию (3) – совокупный объем вещества, вытекающего из источника, совпадает с совокупным объемом вещества, притекающего в ток.

В теории графов рассматриваются вопросы в наивысшем потоке, об оптимальном потоке, о циклах (петлях) и т.д. В случае если связной граф нацелен и не имеет петли, то подобный граф именуется графодеревом или же деревом целей, то есть дерево – это связанный граф, выражающий соподчиненность и связи составных частей [13].

Дерево целей разрабатывается на базе постепенного выделения все менее важных мероприятий и значений. Схеме простейшего дерева целей любой вид на более низком уровне делится на некоторое количество еще более невысоких значений. Ветви, исходящее из одной вершины, обязаны быть взаимоисключающими и представлять замкнутые массивы с перечислением всех составляющих конечного массива.

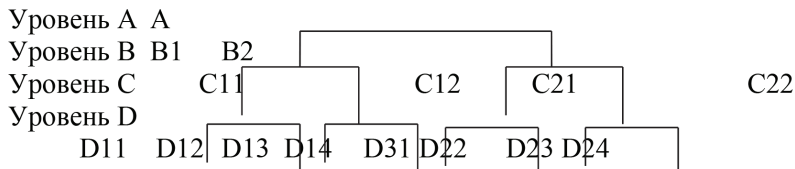


Рис. 6. Схема дерева целей

Источник: разработка автора

Подобное дерево-цель (с существенной и наименьшей численностью уровней) формируется для решения каждой из отдельных проблем социально-экономической безопасности. При выполнении целей на нижестоящем уровне достигается их выполнение на последующем большем уровне (и так до выполнения совместной цели). Для определения значимости и значительности подходов любому из них по возможности присваиваются коэффициенты условной значимости. Значение коэффициентов присваивается специалистами (экспертами в области безопасности), выявляющими значимость и предпочтительность всякой из подцелей (подходов). При присвоении коэффициентов специалисты предусматривают, что их сумма на одном уровне обязана быть равна единице. При применении прогнозного графа всякой дуге, выходящей из вершины, присваивается коэффициент условной значимости Z_{ij} , который охарактеризовывает вклад отдельных составляющих в подцели прогнозного графа. Двигаясь от вершины до основания дерева по разным веткам (цепочкам), возможно определить коэффициент условной значимости для всякой ветки дерева целей.

В общем виде с учётом долговременных, среднесрочных и краткосрочных целей схема дерева представлена на рисунке 7.

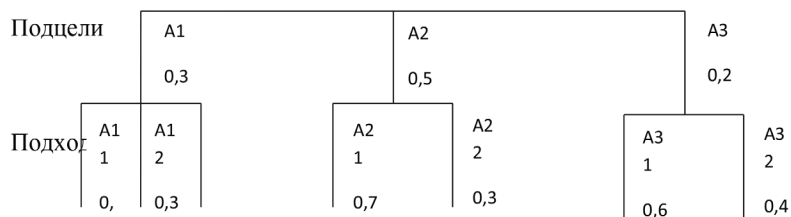


Рис. 7. Обобщенная схема дерева целей

Источник: разработка автора

Вероятность внедрения дерева целей для прогнозирования характеристик экономической безопасности с поддержкой эвристических способов изложена в ряде исследований [12, 13, 14, 15]. При этом для реализации целей по прогнозированию социально-экономической безопасности горно-химического комплекса нами предлагается применять способ «Дельфи». Сущность спосо-

ба «Дельфи» будет заключаться в получении усреднённой оценки значения характеристик социально-экономической безопасности горно-химического комплекса в прогнозном периоде. Главными шагами способа «Дельфи» в данном случае предлагаются: комплектование группы профессионалов (экспертов в области безопасности), формулирование цели экспертизы и вопросов анкеты, процедура работы со специалистами, тестирование и обработка заполненных анкет, верификация мониторинга. Таким образом внедрение эвристических способов разрешает принимать во внимание наличие в допрогножном периоде тенденции и возникновение принципиально новых явлений в предсказуемом процессе обеспечения социально-экономической безопасности горно-химического комплекса в периоде упреждения. Таким образом на фронтальный план исследования выходит вопрос достоверности мониторингов.

Применение способов верификации при прогнозировании социально-экономической безопасности горно-химического комплекса.

При определении достоверности мониторингов наибольшее использование получили способы верификации: консенквентный, косвенный, прямой, учётом ошибок, и инверсии [12, 13, 14, 15].

Консенквентная верификация осуществляется путём аналитического и закономерного выявления мониторинга из ранее осуществленных мониторингов. При верификации прогноза определенного статистического показателя социально-экономической безопасности горно-химического комплекса способом консенквентной верификации возможно применить, к примеру, мониторинги иных финансово-экономических характеристик, исчисляемых с поддержкой фотографических способов прогнозирования.

Видимым дефектом способа верификации считается наращивание области прогнозных значений определенных статистических характеристик социально-экономической безопасности горно-химического комплекса за счёт учёта в области разрешенных значений иных канонических статистических характеристик [16, с. 146].

При неизменном выявлении и учёте источников ошибок реализуется верификация мониторинга учётом ошибок. К этим ошиб-

кам относятся систематические (обоснование способа прогнозирования, процедура работы со способом, недостаточные способности прогнозиста, неполнота начальных данных) и нерегулярные (появление случайных отклонений или же принципиально свежих явлений в развитии моделируемого процесса).

Видится целесообразным систематические ошибки ликвидировать всецело при любом мониторинге, нерегулярные ошибки обязаны предусматриваться использующимися способами прогнозирования [17, с. 291].

Верификация мониторинга путём его сравнения с мониторингами, полученными из иных информационных источников, именуется косвенной. Использование данного способа верификации ограничено, т.к. развития представленного моделируемого процесса в литературе, отчетах и т.д. может и не быть в силу ограниченности доступа к вопросам обеспечения безопасности горнохимического комплекса (в т. ч. социально-экономической). [18]

При прямой верификации сравниваются прогнозные итоги, полученные разными способами прогнозирования. Сложность применения представленного способа верификации обоснована вероятностью получения 2-х, 3-х и более групп наборов разновидностей мониторингов, сформированных с поддержкой всевозможных фактографических способов. Предпочтение 1-му варианту (или группе вариантов) имеет возможность быть отдано лишь только исходя из каких-либо эмпирических данных или же закономерных предпосылок.

Более часто в практике расчетов при прогнозировании статистических характеристик социально-экономической безопасности в целом применяется инверсная верификация, осуществляемая путём испытания адекватности прогностической модели в ретроспективном периоде. При определении адекватности модели моделируемому процессу присваивается ряд статистических критериев – абсолютные характеристики ошибки мониторинга, сравнительные характеристики точности мониторингов и т.д.

Так, к абсолютным характеристикам, позволяющим количественно квалифицировать значение точечного мониторинга в единицах измерения предсказуемого объекта или же в % относятся:

Абсолютная ошибка прогноза, исключаемая как разность

между фактическим значением y_t и прогнозом \widehat{y}_t

$$\Delta_{np} = y_t - \widehat{y}_t \quad (4)$$

среднее абсолютное значение ошибки

$$\Delta_{cp} = \frac{\sum_{t=1}^n (y_t - \widehat{y}_t)}{n} \quad (5)$$

где n – период упреждения.

Среднеквадратическая ошибка прогноза

$$G_t = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (y_t - \widehat{y}_t)^2}{n}} \quad (6)$$

В литературных источниках [19] указывается, что имеющаяся связь между Δ_{np} и G_t чаще всего в практике выполняется соотношением

$$G_t = 1,25 \times \overline{\Delta_{np}} \quad (7)$$

К недостаткам вышеприведённых характеристик относится то, что смысл данных характеристик находится в зависимости от масштаба измерения их значений. В следствие этого абсолютная ошибка мониторинга выражается в процентах

$$\varepsilon_{np} = \frac{y_t - \widehat{y}_t}{y_t} \times 100 \quad (8)$$

Так же в процентах рассчитывается средняя относительная ошибка

$$\varepsilon_{np} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{(y_t - \widehat{y}_t)}{y_t} \times 100 \quad (9)$$

Принято считать, что при $\varepsilon_{np} \leq 100\%$ у прогноза значительная точность, $\varepsilon_{np} = 10-20\%$ стабильная точность, $20-50\%$ – удовлетворительное точность $\varepsilon_{np} = 10 \geq 50\%$ – неудовлетворительная точность. К сравнительным данным точности прогнозов можно отнести ряд характеристик, основанных на сравнении ошибки анализируемого прогноза с эталонными прогнозами.

Так, показатель рассчитывается по формуле:

$$K = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (P_t - y_t)^2}{\sum_{i=1}^n (\widehat{P}_t - y_t)^2}} \quad (10)$$

где \widehat{P}_t – прогнозируемый показатель значения величины эталонного прогноза.

Эталонным прогнозом будем считать прогноз, разработанный при помощи любого из методов – экстраполяция, постоянный темп прироста и т.д. В случае для всех t применяется коэффициент несоответствия

$$KH = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (y_t - \widehat{y}_t)^2}{\sum_{i=1}^n y^2}} \quad (11)$$

$KH = 0$ при применении прогнозной модели, адекватно описывающий моделируемый процесс, и $KH = 1$, в том случае если прогноз имеет ту же ошибку что и эталонный прогноз.

Коэффициент несоответствия KH не содержит верхней конечной грани в связи с чем в научной литературе рассматриваются всевозможные трансформации коэффициента несоответствия. Так, коэффициент несоответствия $KH=1$, определяемый как приватное от разделения среднеквадратической ошибки мониторинга на ту же ошибку, которая имела возможность быть, в случае если принять в качестве мониторинга для любого года средний показатель переменной за целый этап

$$K = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\widehat{y}_t - y_t)^2}{\sum_{i=1}^n (y_t - \bar{y}_t)^2}} \quad (12)$$

где
$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y^i}{n} \quad (13)$$

Мониторинг на уровне среднего значения представил бы лучше результат, чем имеющий мониторинг, если бы этот коэффициент $KH \geq 1$.

Сравнительным показателем точности мониторингов считается и коэффициент расхождения V , определяемый как отношение среднеквадратической ошибки мониторинга к той же ошибке, которая была бы, в случае если принять в качестве мониторинга для всякого года экстраполирующий показатель по аналитическому тренду, т. е.

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\widehat{y}_t - y_t)^2}{\sum_{i=1}^n (y_t - \bar{y}_t)^2}} \quad (14)$$

где y_t – прогнозный показатель величины y_t в момент t , рассчитанный по моделям экстраполяции.

Если $V \geq 1$, то прогноз методом экстраполяции даст более верный прогноз.

Кроме этого к сравнительным показателям точности монито-

рингов относится и коэффициент корреляции, характеризующий присутствие линейной зависимости между рядами прогнозных и фактических величин

$$R = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\widehat{y}_t - y)(y_t - y)}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\widehat{y}_t - y) \times \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_t - y)^2}} \quad (15)$$

К показателям точности мониторингов можно отнести такие характеристики, которые дают возможность выполнить тестирование ошибок мониторингов, разложить их на элементы. Так, сущность способа «прогноз-реализация» заключается в построении массива четких мониторингов в координатах – на одной оси откладывается реальный показатель переменной, на иной – прогнозируемый [20]. С поддержкой диаграммы оценивается качество всевозможных мониторингов, отличаются более классические ошибки (недооценки или же переоценки) и т.д.

Так предлагается погрешность мониторинга раскладывать на блоки несоответствия, т.к. характеристики свойства мониторинга основываются на среднеквадратической ошибке мониторинга. Квадрат среднеквадратической ошибки Г. Тейл выразил следующим образом [21]:

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\widehat{y}_t - y_t)^2 = (\widehat{y}_t - y_t)^2 + (S_{\widehat{y}^*} - S_y)^2 + 2(1 - R)S_{\widehat{y}^*}S_y \quad (16)$$

где: \widehat{y} и \bar{y} – среднее значение предполагаемых и фактических значений при переменных;

R – коэффициент корреляции между предполагаемыми и фактическими значениями;

\widehat{S}_y и S_y – дисперсия предполагаемых и фактических значений переменных.

Разложение среднеквадратической ошибки на составляющие представляет возможность определить части несоответствия, а именно:

V^m – часть смещения, описывающая наличие ошибки в оценке центральной тенденции;

V^3 – часть дисперсии, демонстрирующая степень совпадения стандартных отклонений предполагаемых и фактических значений;

V^1 – часть ковариации, анализ которой представляет возможность выделить случаи, когда мониторинг, будучи в удовлетворительном по V^m и V^3 , имеет взаимную компенсацию ошибок для разных наблюдений.

Е.М. Четыркин для меры точности интервального мониторинга ввел показатель [22], характеризующийся отношением количества мониторингов, подтверждённых фактическими данными P к количеству мониторингов неподтверждённых фактическими данными g

$$\eta = \frac{P}{P+g} \quad (17)$$

Таким образом выявляется вероятность подборки модели, правильно характеризующей процесс обеспечения социально-экономической безопасности горно-химического комплекса в ретроспективном периоде, при этом, в периоде упреждения имеют все шансы (и будут) проявляться принципиально новые явления в развитии предсказуемого процесса.

Использование полученных знаний представляет нам возможность и целесообразность прогнозирования социально-экономической безопасности горно-химического комплекса Республики Беларусь при помощи формирования социально-динамических моделей. Располагая значениями коэффициентов в прогнозных моделях мы получаем возможность выявления минимального, среднего и максимального вариантов увеличения результирующего показателя в промежутке упреждения.

На основе проведенного анализа сценарного способа прогнозирования социально-экономической безопасности горно-химического комплекса выявлены очевидные плюсы данного способа, которые заключаются в том, что он позволяет обнаружить структуру и упорядочить очередность принятия решения в определении реальной обстановки в прогнозном периоде. Это особенно важно в условиях специфического влияния отечественного горно-химического комплекса на экономическую и социальную обстановку в стране.

Вместе с этим выявлено, что для реализации целей по прогнозированию социально-экономической безопасности горно-химического комплекса возможно применять способ «Дельфи». В качестве главных шагов способа «Дельфи» нами предложены: комплектование группы профессионалов (экспертов в области безопасности),

формулирование цели экспертизы и вопросов анкеты, процедура работы со специалистами, тестирование и обработка заполненных анкет, верификация мониторинга. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что внедрение эвристических способов разрешает принимать во внимание наличие в допрогнозном периоде тенденций и возникновение принципиально новых явлений в предсказуемом процессе обеспечения социально-экономической безопасности горно-химического комплекса в периоде упреждения.

На основании проведенного анализа для верификации мониторинга предлагается применить массив фактографических и эвристических способов, позволяющих экстраполировать и бывшие в допрогнозном периоде веяния развития явления и качественную его перемену в периоде упреждения. Все это существенным образом дополнит имеющийся на текущем этапе инструментарий прогнозирования показателей социально-экономической безопасности горно-химического комплекса.

Список литературы

1. Швайба Д.Н. Методологические положения по измерению социально-экономической безопасности горнопромышленного сектора экономики // Горный журнал, 2019. – № 12 (2269). – С. 30–34. DOI: 10.17580/gzh.2019.12.06

2. Швайба Д.Н. Концептуальные основы обеспечения социально-экономической безопасности горно-химического комплекса Республики Беларусь // Горный журнал, 2020. – № 2 (2271). – С. 56–61. DOI: 10.17580/gzh.2020.02.07

3. Пузииков, В. В. Методы анализа и прогнозирования динамики показателей в оперативно-розыскной деятельности по обеспечению национальной безопасности Республики Беларусь / В. В. Пузииков, В. С. Гайдельцов, В. А. Трухов. – Минск : Ин-т нац. безопасности Респ. Беларусь, 2003. – 245 с.

4. Даурбеков, С.-Э. С. Индекс качества жизни населения – индикатор экономической безопасности региона [Электронный ресурс] / С.-Э. С. Даурбеков, М.-Р. Б. Хадисов // Упр. экон. системами : электрон. науч. журн. – 2015. – № 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/indeks-kachestva-zhizni-naseleniya>

indikator-ekonomicheskoy-bezopasnosti-regiona. – Дата доступа: 10.08.2017.

5. Буркальцева, Д. Д. Методология расчета и управления оптимизацией показателей экономической безопасности / Д. Д. Буркальцева // Вестн. Екатерин. ин-та, 2014. – № 1. – С. 12–18.

6. Григорьева, Е. А. Социально-экономические индикаторы экономической безопасности России / Е. А. Григорьева // Актуал. проблемы экономики и права, 2014. – № 2. – С. 19–24.

7. Швайба, Д. Н. Основные аспекты социально-экономической и демографической безопасности Республики Беларусь: монография / Д.Н. Швайба, Р.Б. Ивуть, П.Г. Ахраменко. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2018. – 200 с.

8. Вахитова, Т.М. Социальное неравенство и социально-экономическая политика государства / Т.М. Вахитова, Л.А. Гаделшина, И.Ф. Гоцуляк, Н.В. Иванова, О.А. Игнатьева, С.В. Маркова, И.А. Рудалева. - Казань, РИЦ «Школа», 2018. – 120 с.

9. Социально-экономическая политика в современном государстве [Текст] : [монография] / Акатава Н. С., Артемьев А. А., Архипова М. А. [др.] ; Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» (Филиал в г. Клин). – Клин : [б. и.] ; Тверь : Тверской гос. ун-т, 2018. – 278 с.

10. Образовательная мобильность молодежи как фактор социально-экономической безопасности и устойчивого развития регионов России = Educational mobility of youth as the reason of socio-economic safety and of sustainable development of the regions in Russia : сборник материалов / Министерство образования и науки Российской Федерации, Российский гуманитарный научный фонд, Поволжский государственный технологический университет, Факультет социальных технологий ПГТУ ; под общей редакцией профессора В. П. Шалаева. - Йошкар-Ола : Поволжский гос. технологический ун-т, 2018. – 247 с.

11. Савина, Т. Н. Формирование социально-ориентированной рыночной экономики с позиции обеспечения национальной экономической безопасности: возможности, проблемы, перспективы / Т. Н. Савина, О. В. Федонина. – Саранск : Принт-Издат, 2014. – 192 с.

12. Николаева, А. Рационализация социальных взаимодей-

ствий в современном обществе / А. Николаева, К. Караханян // Путь науки, 2016. – № 8. – С. 83–85.

13. Королев, Ю. Г. Методы «дерева цепей» и прогнозного графа / Ю. Г. Королев // Статистическое моделирование и прогнозирование : учеб. пособие / Г. М. Гамбаров [и др.] ; под ред. А. Г. Гранберга. – М., 1990. – С. 255–257.

14. Блох, А. Ш. Граф-схемы и алгоритмы / А. Ш. Блох. – Минск: Выш. шк., 1987. – 144 с.

15. Герасенко, В. П. Прогностические методы управления рыночной экономикой : учеб. пособие : в 2-х ч. / В. П. Герасенко ; под ред. и предисл. Г. К. Котова. – Гомель : БелАльтаир, 1997. – Ч. 1. – 319 с.

16. Созин, А. В. Обеспечение социально-экономической безопасности населения муниципальных образований на основе развития физической культуры и массового спорта : дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Созин Андрей Вячеславович; [Место защиты: Ин-т проблем рынка РАН]. – Москва, 2018. – 171 с.

17. Экономическая безопасность социально-экономических систем: вызовы и возможности : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, 19 апреля 2018 г. / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» ; [редакционная коллегия: ответственный редактор: Е. А. Стрябкова и др.]. – Белгород : Белгород НИУ «БелГУ», 2018. – 318 с.

18. Алексеев А. В., Кузнецова И. В. Сравнительная характеристика методик оценки уровня социально-экономического развития региональной социально-экономической системы // Новые технологии. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-metodik-otsenki-urovnya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regionalnoy-sotsialno-ekonomicheskoy> (дата обращения: 16.01.2019).

19. Статистическое моделирование и прогнозирование : учеб. пособие / Г. М. Гамбаров [и др.] ; под ред. А. Г. Гранберга. – М. : Финансы и статистика, 1990. – 382 с.

20. Ямпольский, С. М. Прогнозирование научно-технического

прогресса: методологические аспекты / С. М. Ямпольский, В. М. Лисичкин. – М. : Экономика, 1974. – 207 с.

21. Тейл, Г. Прикладное экономическое прогнозирование : пер. с англ. / Г. Тейл ; под ред. Э. Б. Ершова. – М. : Прогресс, 1970. – 510 с.

22. Четыркин, Е. М. Статистические методы прогнозирования / Е. М. Четыркин. – М. : Статистика, 1975. – 184 с.

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ
ПОДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ
СПЕЦИАЛИСТОВ**

Юров Сергей Серафимович

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (124090, Москва, Протопоповский пер., дом 9, стр.1.), кандидат технических наук, ректор, e-mail: syurov@obe.ru

Автором анализируются современные тренды и тенденции в образовании в условиях вынужденного всеобщего перехода на дистанционное обучение. Раскрываются возможности автоматизации ряда функций преподавателей, в результате использования новейших технологий. Анализируются преимущества и недостатки онлайн обучения для студентов и преподавателей. Основным результатом анализа явились выводы о приоритетных задачах, которые стоят перед преподавателями в процессе подготовки конкурентноспособных специалистов вне зависимости от форм и технологий обучения в условиях глобализации и новых вызовах мировой экономики.

Ключевые слова: дистанционное образование, онлайн обучение, подготовка специалистов, технологии обучения, автоматизация, инновационные технологии в образовании

**TOPICAL ISSUES OF USING PEDAGOGICAL
TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF TRAINING
COMPETITIVE SPECIALISTS**

Yurov Sergey Serafimovich

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129010, Moscow Protopopovskiy lane, 9), rector, Chief Editor of the magazine «Business and design review», e-mail: syurov@obe.ru

The author analyzes current trends and trends in education in the conditions of forced universal transition to distance learning. The author reveals the possibilities of automating a number of functions of teachers, as a result of using the latest technologies. The advantages and disadvantages of online learning for students and teachers are analyzed. The main result of the analysis was the conclusions about the priority tasks that teachers face in the process of training competitive specialists, regardless of the forms and technologies of training in the context of globalization and new challenges of the world economy.

Keywords: distance education, online training, training of specialists, training technologies, automation, innovative technologies in education

В 2020 году система образования переживает новый этап в своем развитии, что связано с повсеместным переходом к дистанционному обучению на всех ступенях образования не только в России, но и в большей части развитых стран. Процесс столь стремительного вхождения дистанционных образовательных технологий в жизнь каждого студента и преподавателя вызван опасной эпидемиологической обстановкой, связанной с распространением вируса COVID 19.

Для большей части обучающихся использование дистанционных образовательных технологий – процесс далеко не новый. На протяжении нескольких последних лет дистанционные технологии внедрялись в учебный процесс, преподаватели вузов проходили обучение по работе с различными платформами и информационными технологиями и приобрели достаточный опыт для того, чтобы справиться с новыми вызовами современности.

Постоянно увеличивающаяся возможность онлайн-коммуникаций с помощью интерактивных веб-сайтов, приложений и социальных сетей стала обычным явлением во взаимодействии преподавателя и студента.

Долгое время существовал стереотип о низкой эффективности онлайн-образования, в то же время дистанционное обучение постепенно становилось растущим трендом не только в мире, но

и в России. В 2018 г. предпочтение онлайн-обучению отдали на 15% больше работающих граждан относительно 2017 г. В настоящее время более 60 млн. студентов в мире в условиях карантина полностью перешли на дистанционную систему обучения.

В новых условиях появились новые возможности, служащие катализатором данного процесса: обеспечен доступ студентам и школьникам к качественному контенту, возможность апробации и отбора наиболее удобных платформ и сервисов, ставших бесплатными на период карантина. Так, например, Образовательный портал GeekBrains предоставляет доступ к собственной системе онлайн-обучения (Learning Management System) и к курсам по четырем направлениям: программирование, дизайн, управление и маркетинг. Онлайн-университет Skillbox открыл для самостоятельного изучения курсы по основам веб-верстки, созданию сайтов на Tilda, работе с Photoshop и другие программы по маркетингу, дизайну и программированию. Кроме того, Skillbox организует серию бесплатных вебинаров с преподавателями и с экспертами рынка.

Все это позволяет студентам дополнять занятия с преподавателями в режиме вебинаров и интернет-конференций самостоятельной работой с дополнительными ресурсами и источниками информации.

Как видно из таблицы, преподаватель имеет практически те же возможности, что и в учебной аудитории: транслировать учебную информацию, использовать средства визуализации, проводить опросы, круглые столы и конференции, мастер-классы.

Настало время проверить, насколько дистанционное образование в состоянии показать свою эффективность и какие именно педагогические действия смогут быть автоматизированы с появлением искусственного интеллекта, нейросетей, блокчейна и других инновационных технологий, а что так и останется прерогативой преподавателя и сможет достичь наибольшего эффекта при очном обучении.

Согласно отчету McKinsey 2017 года, 49 процентов времени, затрачиваемого на работу во всем мире, можно автоматизировать с использованием существующих технологий. Требования к квалификации сотрудников, в том числе преподавателей, также изменились. По его мнению, потенциал автоматизации образования один из самых низких и составляет 27%. В сфере образования

Таблица 1. Современные возможности платформ для вебинаров и конференций [1]

Инструмент/ характеристика	Google Hangouts	Zoom	Get Course	Skype	Cisco Webex Meetings	Трансляции YouTube	Discord
Количество участников конференций	250	1000	500	50	25 на одном экране	-	50
Общий чат/ (количество участников)	+ /до 150	+ /до 500	+	+	+	-	+
Демонстрация экрана	+	+	+	+	+	+	+
Передача файлов	+	+	н.д.	+	+	-	+ /до 100 мб
Прямая трансляция (объем аудитории)	До 100 тыс.	Интеграция с Facebook и YouTube	600 тыс	В Skype for business до 10 тыс	До 1 млн	Не ограничена	н.д.
Запись	платно	+	+	+	+	+	н.д.
Дополнительные функции	Интеграция с календарем и почтой, запуск видео из Slack и др	Подмена фона на видео, демонстрация любого приложения с iPhone /Pad	Заработок на вебинарах и курсах	Размытие фона, автоматические субтитры	Автоматическая трансляция, интеграция с календарями, запуск видео из Slack и др. голосование	+	н.д.

есть несколько функций, которые могут быть автоматизированы: управление – 10%, экспертиза – 20%, интерфейс – 20%, сбор и обработка данных 50%. [2].

В среднем, профессии с высокой заработной платой и требованиями к квалификации, имеют более низкий потенциал автоматизации. Потенциал автоматизации руководителей по оценкам McKinsey, составляет около 25%. Прежде всего, это такие задачи, как анализ отчетов и данных для обоснования решений, просмотр отчетов о состоянии процессов, подготовка кадровых заданий и т. д. При сохранении этих тенденций, часть функционала преподавателей, а также руководителей образовательных программ и организаций, в определенной степени может быть автоматизирована. Это позволит перенести акцент на совершенствование педагогических навыков, разработку уникальных авторских методик преподавания учебных дисциплин, научно-исследовательскую деятельность.

Дистанционное обучение, несомненно, имеет свои преимущества, которые заключаются в возможности для студента:

- обучаться в удобное время и в удобном темпе;
- не тратить время на переезд к месту обучения и обратно;
- более комфортно совмещать работу (в т.ч. удаленную) с учебой;
- общаться с преподавателем индивидуально;
- экономить на оплате, так как очное обучение обычно стоит дороже.

В то же время, нельзя не отметить недостатки, которые присущи обучению в дистанционном режиме:

- не всегда у студента существует достаточная мотивация к регулярным занятиям;
- существенно уменьшается возможность развития устной коммуникации;
- возникают сложности с приобретением ряда практических навыков, связанных с будущей профессией.

Преподаватели, также отмечают проблемы, с которыми они столкнулись при переходе к масштабному дистанционному обучению. В их числе:

- большие трудозатраты при подготовке к занятиям, что связано с подготовкой предлагаемого студентам контента;

- детальное прописывание требований к выполнению заданий, предлагаемых для самостоятельной работы;
- определение степени самостоятельности студента при выполнении контрольных работ;
- сложности, связанные с концентрацией и удержанием внимания обучающихся при проведении онлайн-лекций;
- недостаток опыта в организации занятий малыми группами студентов в режиме онлайн при решении проблемных задач, кейсов, разработке ими совместных презентаций, работе над проектами по брифам представителей бизнес среды и т.д.

Тем не менее, цифровые технологии становятся все более продвинутыми, что приводит к более качественному онлайн-обучению. Преподаватели в смешанной образовательной среде становятся скорее координаторами, нежели трансляторами накопленных знаний.

Как показывают зарубежные исследования, и в частности, результаты опроса Houghton Mifflin Harcourt, проводившиеся в 2019 г. 83% преподавателей с оптимизмом смотрят на потенциал технологий, которые помогают им расширить возможности обучения [3]. Сочетание очного и дистанционного обучения станет более популярным, поскольку возможность сбалансировать цифровую связь с человеческим взаимодействием может дать лучшие результаты не только с точки зрения организации, но и с позиций качества подготовки специалистов.

Подводя итоги вышеизложенному, следует отметить, что какие бы технологии и формы обучения не использовались в образовательном процессе, важно понимать, что основные задачи, которые стоят перед руководителями образовательных программ и педагогическим коллективом образовательной организации остаются прежними:

- предоставить студентам профессиональные образовательные программы, соответствующие самым высоким мировым академическим и профессиональным стандартам;
- обеспечить студентам, обучающимся по разным профилям и направлениям подготовки, возможность для творческого взаимодействия, развития коммуникативных навыков, конструктивного межличностного взаимодействия для развития профессиональных компетенций;

– поощрять студентов к вхождению в профессиональную среду, участию в творческих конкурсах и бизнес проектах, способствуя реалистичному пониманию их ответственности, роли и потенциала, умению строить траекторию собственного развития и карьерного роста;

– не допускать разрыва между теорией и практикой путем привлечения к преподавательской деятельности ведущих преподавателей-практиков, владеющих глубокими теоретическими знаниями, понимающие мировые тренды в развитии отрасли, использующие современные подходы и инструменты в работе со студентами;

– вдохновлять студентов на креативное творчество, создание работ и проектов, отличающихся оригинальностью, эстетичностью, качеством, гармонией и актуальностью, способных получить высокую оценку профессионального сообщества;

– готовить студентов к профессиональной деятельности на конкурентных рынках, ориентированных как на компании, так и на индивидуальных клиентов, развивая в них личностные качества, индивидуальные способности, аналитические навыки, понимание психологии потребителя, а также формировать компетенции, необходимые для создания собственного бизнеса, развития своего творческого и предпринимательского потенциала.

Список литературы

1. Сравнение семи популярных платформ для вебинаров и конференций [Электронный ресурс], URL: <https://habr.com/ru/company/leader-id/blog/495094/> (Дата обращения 10.04.2020)

2. US Bureau of Labour Statistics McKinsey Global Institute analysis [Электронный ресурс], URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Operations/Our%20Insights/> (Дата обращения 10.04.2020)

РАЗДЕЛ 5.

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

**ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ
ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ «3D ПЕЧАТЬ БЕТОНОМ»
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Батусова Анастасия Олеговна

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка, e-mail:
nastya.batusova@gmail.com*

В статье рассматривается проблема выбора эффективных инструментов продвижения продукта фирмы на примере новой дизайнерской услуги. Представленная технология уже пользуется спросом за рубежом, предстоит ее освоение на отечественном рынке.

Ключевые слова: навыки менеджера, SMM, контент-маркетинг, управление рекомендациями, онлайн-продажи, архитектура, инструменты продвижения, интернет

**THE PROBLEM OF SELECTING THE TOOLS OF
PROMOTING THE 3D PRINTING CONCRETE SERVICE
ON THE SOCIAL NETWORKS.**

Batusova Anastasia Olegovna

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia,
129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student, e-mail: nastya.
batusova@gmail.com*

This article discusses the problem of choosing effective tools for promoting a new design service. This technology is already in demand abroad, but so far poorly mastered in the domestic market.

Keywords: Manager skills, SMM, content marketing, recommendation management, online sales, architecture, promotion tools, internet

В наше время для продвижения нового продукта достаточно продуктивно используется интернет пространство. Но даже вопреки всей его эффективности сделать это довольно нелегко в особенности из-за постоянного обновления и без того большого количества различных способов и инструментов продвижения. В этой статье речь пойдет о проблеме выбора эффективных инструментов продвижения на примере новой услуги «3D печати бетоном», инновационной и актуальной теме прогрессирующего развития использования бионических форм в предметной среде, окружающей человека. Одним из основных материалов является бетон, второй по величине используемый материал в строительстве. Он пластичен и долговечен, из этого материала возможно изготовить оригинальную мебель различных форм и размеров. Само по себе словосочетание «бетонная мебель» уже вызывает удивление. Более того, такой материал не требует дополнительных защитных покрытий, обладает огнестойкостью и прост в обработке.

3D технология обладает рядом преимуществ для строительной отрасли, которые заключаются в точном позиционировании материала в пространстве в соответствии с замыслом дизайнера; высокой скорости создания единичного уникального изделия; требует малое количество персонала, необходимого для работы; обладает способностью снижения себестоимости конечного продукта за счет дешевых ресурсов, а также возможностью создания сложных конструкций.

Такая технология может быть использована при создании разнообразных архитектурных форм, например: элементы сантехники, колонны, столешницы, предметы декора, столы, мебель, а также малые архитектурные формы (урны, фонтаны и пр.).

Биоморфизм, как и любой из современных стилей, может стать изюминкой в новом интерьере, для тех, кто планирует ремонт и хочет произвести на гостей неизгладимое впечатление на долгое время.

Важную роль в продвижении новой технологии играет выбор правильных каналов коммуникации для общения с целевой аудиторией. Одним из каналов коммуникации, широко распространенных в мире, является социальная сеть Instagram. В ней целесообразно размещение визуального контента, анонсов и небольших осведомительных постов.

В связи с увеличением информационного шума потенциальные клиенты, уходят в мессенджеры, поэтому отличным вариантом будет создание Telegram-канала, с ведением новостной ленты с полноценными статьями и обзорами, превратив это не просто в способ продвижения, но и блог по интересам, тем самым удерживая внимание клиентов на длительный срок.

Так как услуга совсем новая и практически не имеет аналогов на Российском рынке – без должной поддержки и бюджетирования открывать сайт пока достаточно сложно, однако в процессе развития это также станет необходимым атрибутом для бренда.

В процессе анализа рынка и определения потенциальных потребителей были выбраны наиболее эффективные на наш взгляд инструменты для продвижения новой услуги для каждого из каналов коммуникации.

На платформе Instagram планируется постинг фото и видео контента, с возможностью добавления подписей. Для коммуникации с аудиторией и ответов на вопросы возможно использовать комментарии, Direct Messages и интерактивные наклейки в Stories. Для визуального контента подойдут фотографии и видео конечного продукта, процесса производства или уже готового решения для интерьера. Для информационных постов и анонсов следует подготовить стилизованные картинки, чтобы клиент мог легко ориентироваться в профиле. Полезно будет создать FAQ вопросов, но не забывать вести активный диалог с аудиторией, так как некоторые потенциальные потребители не готовы искать информацию самостоятельно. Надо помнить, что в идеале время ответа не должно превышать 2-х часов. Не следует удалять негативные комментарии, важно публично и вежливо их обрабатывать, стимулируя обсуждение и двустороннюю коммуникацию. Еще один полезный инструмент SMM – это хэштеги. Благодаря им посты смогут получать большой охват и привлекать целевую аудиторию. Но не стоит использовать слишком много хэштегов (более 15), так как профили могут посчитать спаммером и даже заблокировать.

Топ 2 платформ, которые помогут проанализировать эффективность и выбрать хэштеги [1]: [Hashtagify.com](https://hashtagify.com/); [Websta.me](https://websta.me/).

Чтобы набрать аудиторию на новом аккаунте рекомендуется воспользоваться прием массфолловинга (массовая подписка на

людей по определённым критериям). Чтобы не делать это вручную и с лёгкостью обходить алгоритмы ограничений Instagram существуют специальные сервисы, чаще всего они не бесплатны, но существует возможность комбинировать пробные версии, а далее выбрать самую оптимальную. Для исключения подписки на ботов (фейковые аккаунты, созданные для накрутки) и аккаунты-призраки (пустые или неактивные страницы) рекомендуется придерживаться следующих фильтров [2]:

- диапазон подписчиков от 100 до 5000;
- диапазон подписок от 100 до 1000;
- количество публикаций от 20;
- последняя публикация не старше 2-х недель;
- наличие «аватарки» и описания;
- язык лучше не трогать, так как это сильно урезает аудиторию.

Так как сфера тесно связана с дизайном – важно ввести единый стиль контента, а именно выбрать цветовую палитру и форму подачи материала. Для нашей выбранной целевой аудитории подойдут нейтральные тона, ахроматичные или землистые цвета, а также яркие заголовки на картинках информационных постов.

	Гейнсборо		Муссон
	Серебряный		Каменный
	Серый		Голубинный
	Грифельный		Французский серый
	Угольный		Циркон

Рис. 1. Рекомендованная цветовая палитра для профиля Instagram

Instagram позволяет публиковать интервью с экспертами в области архитектуры и дизайна интерьера. В интервью информация о продукте будет даваться частично. Полный доступ к материалу можно осуществить в Telegram канале.

Аналитики считают, что Telegram – одно из самых перспективных средств коммуникации для бизнеса. Формат каналов в Telegram привлекателен тем, что это простая односторонняя коммуникация с аудиторией. Другими словами, здесь подписчики не могут ставить лайки или оставлять комментарии к постам. Это отличает Telegram от групп в Facebook или форумов, а единственный индикатор активности – это количество просмотров материала. В этом же мессенджере можно публиковать инфографику, обзоры и статьи, ссылки на чужие лонгриды с небольшим превью, полезные советы по уходу за такого рода мебелью, подборки отраслевых новостей по темам (удобнее всего делать это с помощью оповещений Google), обзоры новинок, рассказывать о деятельности бренда и его успехах, вести тематические рубрики.

В данной сети имеются тематические каталоги каналов, куда может добавиться любой желающий, чтобы набрать аудиторию. Это работающий и чаще всего бесплатный метод. Современные маркетологи наиболее популярными считают следующие каналы:

- protelegram.ru – каталог тематических каналов. Обязательное условие для добавления – минимум 500 подписчиков;
- telegrambots.info – здесь можно найти и добавить русскоязычные каталоги и чаты в Telegram;
- add-groups.com – каталог блогов, ботов и групп в социальных сетях. Для попадания в каталог нужно пройти модерацию;
- telegram-club.ru – каталог для каналов, чатов и ботов;
- protelegram.ru – каталог тематических каналов. Обязательное условие для добавления – минимум 500 подписчиков [2]:

Получив стабильное число подписчиков появляется возможность использовать инструмент обмена постами. Найти подходящие площадки со схожей тематикой поможет tgstat.ru.

Telegram на территории России продолжает пользоваться популярностью, особенно среди продвинутых пользователей, уставших от информационного шума и беспокоящихся о личной безопасности и конфиденциальности данных. Таким образом, это один из приоритетных каналов для связи с данным типом целевой аудитории. Для более открытых людей, пропагандирующих гармонию с природой и минимализм в повседневной жизни, самым эффективным решением для продвижения будет платформа

Instagram. В совокупности с рекомендованными инструментами, регулярным постингом качественного контента и эстетикой визуальной части возможно создать универсальный комплексный подход к продвижению новой услуги, занять лидирующее место в отрасли и заполнить лояльную активную аудиторию.

Список литературы

1. Инструменты SMM: ТОП-15 [Электронный ресурс] URL: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/> (Дата обращения 02.04.2020 г.)
2. Раскрутка и SMM продвижение Telegram канала: подробное руководство [Электронный ресурс] URL: <https://conversion.im/raskrutka-i-smm-prodvizhenie-telegram-kanala-podrobnoe-rukovodstvo> (Дата обращения 02.14.2020 г.)
3. Толкачев А. «1001 креативная идея: придумать, продвинуть, продать» // СПб.: Издательская группа «Весь», 2018. – С. 309.
4. Толкачев А. О способе создания конкурентного преимущества и его инкорпорации в концепцию продвижения на рынке услуг для конечного потребителя // Маркетинговые коммуникации, 2017. – № 2. – С. 122.

КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Ванюшина Диана Владимировна

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка первого
курса факультета управления бизнесом, e-mail: diana.vanushina@
mail.ru*

В статье рассматривается коммуникационный аспект крауд-фандинг-проектов, как инструмент для привлечения спонсоров в некоммерческие организации (НКО). Автор раскрывает процесс создания успешного некоммерческого краудфандинг-проекта на опыте продвижения проекта Центра спасения дельфинов «Дельфа». Обосновываются преимущества краудфандинга как канала оперативного продвижения проектов с небольшими финансовыми затратами, что особенно важно для НКО.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация; некоммерческие организации; целевая аудитория; проект; краудфандинг; благотворительность; финансирование; описание; идея; позиционирование; центр спасения; дельфины.

CROWDFUNDING AS A TOOL FOR BUILDING MARKETING COMMUNICATIONS FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Vanushina Diana Vladimirovna

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia,
129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), first-year student of the faculty
of business management, e-mail: diana.vanushina@mail.ru*

The article considers the communication aspect of crowdfunding projects as a tool for attracting sponsors to non-profit organizations (NPOs). The author reveals the process of creating a successful non-profit crowdfunding project based on the experience of promoting the project of the Dolphin rescue Center “delpha”. The author substantiates the advantages of crowdfunding as a channel for rapid promotion of projects with low financial costs, which is especially important for NPOs.

Keywords: marketing communication; non-profit organizations; target audience; project; crowdfunding; charity; financing; description; idea; positioning; rescue center; dolphins.

В настоящее время одним из самых важных вопросов в построении проектной деятельности является поиск финансирования. В качестве такового могут выступать как государственные, так и спонсорские средства. Современные инновационные Интернет-маркетинговые технологии позволяют решить этот вопрос различными способами. Краудфандинг - один из самых популярных и универсальных среди них. И всё же, краудфандинг далеко не единственный способ народного финансирования проектов. Идея привлечения средств от народа появилась довольно давно, как и возможность её реализации с помощью различных способов. Некоторые некоммерческие организации практически существуют за счёт пожертвований и привлечения средств со стороны заинтересованных людей.

На сегодняшний день вопрос, скорее, заключается в выборе наиболее подходящего и выигрышного метода поиска инвестиций для инноваций. Так в чём же особенности краудфандинга и почему этот метод лучше других? Как некоммерческим организациям создать успешный краудфандинг-проект с учётом их особенностей и нужен ли им этот способ финансирования? Чтобы это понять, разберём сначала схему действия краудфандинг-проекта.

Краудфандинг – это народное финансирование проектов и идей. То есть любой желающий и заинтересованный человек может помочь проекту, добавив любую сумму. Средства собираются на краудфандинговых платформах. В России первой такой

платформой стала Kroogi. Она была рассчитана только на творческие проекты. В 2012 году появились платформы Planeta.ru и Boomstarter. Это крупные краудфандинг-платформы для различных видов проектов. Благодаря удачному опыту финансирования различных коммерческих проектов, данным способом финансирования начали пользоваться и НКО.

Благодаря современным виртуальным пространствам, авторам проектов не нужно лично обращаться к каждому заинтересованному, рассылать письма, объявления и не нужно иметь никаких электронных кошельков для сбора денежных средств на проект (хотя в случае НКО при размещении на planeta.ru необходимо иметь фонд).

Преимуществ у краудфандинга несколько:

- минимум требований к автору проекта;
- сбор средств могут проводить, как организации, так и физические лица;
- короткий срок сбора денежных средств - около 2-3 месяцев;
- возможность пролонгации срока сбора денежных средств;
- возможность использования части собранных средств (более 50% от заявленного). В противном случае, деньги возвращаются спонсорам;
- отсутствие материальных потерь со стороны автора проекта даже в случае неудачи;
- план продвижения и обязательное участие создателя в процессе продвижения не требуется;
- краудфандинг-платформы предоставляют пространство с возможностью размещения всего необходимого для сбора средств.

Таким образом авторы имеют возможность получения финансирования своих проектов с минимальными затратами на их продвижение.

Краудфандинговая платформа предполагает оплату за свои услуги. Как правило, это фиксированный процент от искомой суммы. Спонсоры проекта получают материальные или нематериальные вознаграждения за вложенные средства. Конкретные вознаграждения и сроки их получения указываются в описании проекта и, как правило, многие спонсоры участвуют в финансировании проектов именно из желания получить эксклюзивные бонусы.

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны [1, с.83]. В случае НКО используется некоммерческий маркетинг, основанный на гуманитарной направленности, общечеловеческих ценностях, придерживающийся морально-этических норм и не имеющий в качестве главной цели получение прибыли. Некоммерческий маркетинг – это деятельность, направленная на продвижение организации и формирование стратегий нацеленных на привлечение денежных ресурсов. В некоммерческой организации маркетинг нацелен на продажу товаров и услуг, а также популяризацию организации на рынке НКО. Благодаря маркетингу некоммерческая организация может стать успешно развивающейся организацией. [2]



*Рис. 1. Схема действия краудфандинг-проекта.
Составлено автором.*

Цель проекта должна быть ясна из названия проекта. Описание включает самопрезентацию и описание команды. Написать можно обо всём, что поможет аудитории лучше вас узнать: как появилась организация, род ее деятельности, достижения, ссылками на работы с помощью фото и видео. На этом этапе целесообразно сформулировать как общую проектную цель, так и финансовую. Определение ресурсов, необходимых для достижения цели, на что пойдут средства с краудфандинга. Вся эта информация и способы ее подачи должны быть интересны для целевой аудитории.

«Позиционирование крауд-проекта – это тот настрой и мотив поддержки, который доводится до аудитории в позиционируемом проекте. Некоторые авторы, особенно создатели благотворительных проектов, делают акцент на жалости, что подрывает сам принцип краудфандинга и снижает эффективность сбора средств. Гораздо более мощный посыл идет от автора-лидера, который вдохновляет аудиторию, ведет за собой. Такой автор вселяет уверенность в то, что он как никто другой реализует задуманное и именно он достоин воплотить представленную идею в жизнь – нужно лишь стать частью его команды». [3, с. 77]

Выбор вида вознаграждения должен производиться с учётом целевой аудитории проекта. Как ранее упоминалось, существует два вида вознаграждений для спонсоров проекта - материальные и нематериальные. В качестве материального вознаграждения чаще всего используются CD, DVD, книги, продукт, на который собираются средства, вознаграждения с автографом и/или с личной благодарностью, плакаты с автографами, майки, футболки, кружки, комплекты из нескольких предметов [4, с.103].

Нематериальное вознаграждение часто имеет даже большее значение, чем материальный подарок: официальная благодарность в виде упоминания имени спонсора на официальных сайтах, в социальных сетях проекта, на произведённой продукции, видео благодарность от проектной команды, возможность посещения мероприятий организации, создавшей проект.

Описание проекта динамично, его можно обновлять уже в ходе кампании [4, с. 100]. Например, на платформе planeta.ru у каждого проекта существует отдельный новостной блок, где авторы пишут о ходе сбора средств, процессе реализации проектной цели или о продлении краудфандинговой кампании. Размещение благотворительных проектов на planeta.ru имеет свои особенности:

- благотворительные проекты могут запускать только проверенные НКО;

- отсутствие комиссии платформы, возможность продлевать проекты, перечисление на счет любой собранной суммы, вне зависимости от того, какой процент от изначальной финансовой цели собран;

- все фонды, впервые запускающие свои крауд-кампании, обязательно проходят валидацию. На этом этапе юристы компании запрашивают уставные документы, свидетельства из Минюста, из Единого госреестра юридических лиц, отчетность. Если фонд моложе 2 лет, сотрудники платформы просят предоставить рекомендательные письма. [5]

Примером некоммерческого проекта является проект помощи Центру спасения дельфинов «Дельфа», запущенный 17 апреля 2018 с Planeta.ru. «Научно-экологический Центр спасения дельфинов «Дельфа - автономная некоммерческая организация, созданная в целях спасения, лечения, реабилитации и возвращения чер-

номорских дельфинов в природную среду обитания. Официально Центр начал вести работу с конца 2017 года.

В начале описания авторы проекта кратко обозначили актуальность проблемы: «Дельфины Черного моря находятся на грани исчезновения! Наш Центр спасения необходим для оказания помощи диким и подневольным дельфинам, пострадавшим от деятельности человека» [6]. Авторы проекта раскрывают причины создания центра спасения, знакомят людей с самими дельфинами (это нужно для читателей, которые ранее не сталкивались с проблемой гибели дельфинов, но потенциально могут помочь), рассказывают историю создания их проектной команды и о том, как каждый из создателей пришёл к идее создания центра спасения. Авторы используют множество фотографий и видео, призванных помочь потенциальным спонсорам проекта понять всю важность миссии центра по спасению дельфинов, увидеть своими глазами то, что происходит с дельфинами на сегодняшний день. Убедительные примеры из мирового опыта по спасению и реабилитации дельфинов вселяют уверенность у людей, прочитавших подобное описание в необходимости участия в данном проекте.

Реализация проекта и планы на будущее сопровождаются фотографиями и видеосюжетами. Каждое мероприятие требует определенное количество ресурсов, в этой связи организаторы планируют привлечение и обучение волонтеров, создание мобильных бригад помощи. На сайте приведена горячая телефонная линия Центра.

Рассказ о деятельности организации и команде, продолжает формулировка финансовой части проекта. Постановка задач завершается ожидаемым результатом от ее решения, обосновывается сумма, необходимая для каждого из этапов.

Примером может служить следующая публикация: «Самая затратная и необходимая часть для нашего Центра - это вольер для реабилитации. Он должен быть просторным, удобным, безопасным при любых погодных условиях. Поэтому наш выбор пал на плавучие понтоны Magic float, выдерживающие любые погодные условия и сильнейшие нагрузки. В вольере предусмотрено пространство для проведения ветеринарных процедур, а также мобильный легко отсоединяемый модуль - в случае угрозы сильного

шторма (в осенне-зимний период) эта часть вольера может быть транспортирована в наиболее безопасное место (все остальное время все пространство вольера находится в распоряжении дельфинов). Если наши подопечные не имеют опасных заболеваний, и у нас есть все законные основания к выпуску – сеть на одной из граней вольера откроется и будет оставаться всегда открытой, чтобы дельфины могли сами сделать выбор – уйти сразу или остаться в вольере еще какое-то время. Стоимость вольера: понтоны, сети, садок для содержания живой рыбы, якоря и установка в сумме составляют 5 600 000 руб.» [6]

Для лучшего понимания способов вовлечения людей в этот проект, составим портрет потребителя на основании 6 позиций:


Таблица 1 – Вопросы для определения портрета потребителя

Я хочу	помочь спасти планету и животных, находящихся под угрозой исчезновения
Я верю	что можно спасти дельфинов с помощью создания специальных центров спасения
Делаю	помогаю финансово центрам спасения, покупаю экотовары
Не хочу	чтобы дельфины полностью исчезли
Люблю	животных и млекопитающих, в том числе дельфинов
Ненавижу	когда дельфины умирают по вине человека

Целевая аудитория данного проекта: равнодушные люди, заинтересованные и занимающиеся проблемами охраны природы и спасения животных и млекопитающих, готовые помочь финансово центрам спасения и ответить на призыв «*Давайте вместе вернем Дельфинам Море!*» [6]

В качестве вознаграждения участники проекта предлагают спонсорам различные варианты, которые они могут выбрать по своему желанию (рис. 2)

Авторы проекта используют СМИ и социальные сети как дополнительные источники коммуникации. Они приводят список статей, в которых упоминается об их деятельности и ссылки на социальные сети проекта. Благодаря этому спонсоры имеют возможность следить за процессом работы данной организации, что создаёт эффект дополнительного вовлечения их в проект.



Большое Спасибо!

Дельфины и мы говорим Вам Большое Спасибо!

Фото: Виталий Сокол.

250 ₺ ПОДДЕРЖАЛИ 162

А) Благодарность



Очень красивые фотографии дельфинов от фотографа Виталия Сокола

Большое Спасибо за Вашу поддержку! 3 фотографии прекрасных дельфинов от известного подводного фотографа Виталия Сокола пришлем на Ваш электронный адрес. (в отношении качества и большого размера) сразу, не дожидаясь окончание краудфандинга.

500 ₺ ПОДДЕРЖАЛИ 122

Б) фотография




Большой настольный дельфин для украшения интерьера

Принято от нас в благодарность этого дельфина, которого Вы сможете собрать собственноручно! Такой необычный подарок, созданный Мельнича специально для Вас, отправится к Вам в электронном файле в виде инструкции. Он будет в виде игрушки, будет Вас радовать и всегда благодарить за поддержку нашего проекта!

Размер: 8 см x 41 см

900 ₺ ПОДДЕРЖАЛИ 14

В) украшение для интерьера



Эко-сумка с дельфинами от морской художницы Светланы Коротковой

Большое Спасибо Вам за поддержку! Вам в подарок - эко-сумка с авторским рисунком прекрасной художницы Светланы Коротковой (<https://www.yekobags.com/>), изготовленная специально для Вас замечательной компанией "Пакет.111" (<https://p111.ru/>). Если Вы будете ходить в магазин с такой сумкой - это будет еще один Ваш вклад в улучшение экологической ситуации в целом мире! Доставка почтой за Ваш счет или лично при личной встрече (Москва, Сочи) в течение 2х месяцев после завершения проекта.

1 300 ₺ ПОДДЕРЖАЛИ 14

Г) экосумка




Курс Фридайвинга в море

Мы очень благодарны Вам за поддержку! И приглашаем Вас присоединиться к курсу фридайвинга в море во время одного из путешествий Школы фридайвинга Homodolphin (<https://www.homodolphin.ru/>). Вы сможете говорить с морскими животными на одном языке и двигаться под водой почти также, как и они. Свободным дельфинам будет с Вами очень интересно общаться! Фридайвинг - не спорт, а еще один шаг на пути познания. Вы сможете следить за распространением популяции и выбрать наиболее подходящую для себя. В стоимость входит курс фридайвинга без учета затрат на поездку.

25 000 ₺ ПОДДЕРЖАЛИ 2

Д) обучающий курс



Лодка Центра

Огромное Вам Спасибо! Теперь у нас есть лодка - для доступа к волнору, буксировки транспортируемого модуля волнору, помощи дельфинам в море и научным экспедициям! Это исключительно полезное! Мы назовем лодку Вашим именем или именем Вашей компании, а также напишем о Вашем неоценимом вкладе на наших ресурсах, сайте и в соцсетях. И, конечно же, Вы всегда можете приехать и вместе с нами выйти в море к дельфинам!

400 000 ₺ ПОДДЕРЖАЛИ 1

е) выход в море на лодке с именем спонсора

Рис. 2. Виды вознаграждений спонсоров проекта спасения дельфинов [9]

Подытоживая вышеизложенное можно сказать, что краудфандинг можно и нужно использовать как инструмент построения маркетинговых коммуникаций не только в случае творческих идей и проектов, но и для некоммерческих организаций. Крауд-проекты для НКО имеют ряд особенностей, которые стоит учитывать как при разработке идеи, так и при размещении проекта на платформе. Для успешного проекта НКО, размещаемого на крауд-платформе, нужно продумывать каждую деталь и ориентироваться прежде всего на интересы целевой аудитории проекта – это поможет привлечь и удержать как можно больше заинтересованных людей, которые в результате могут стать спонсорами вашего проекта.

Список литературы

1. Резник Г., Молькин А. Специфика применения интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческими организациями // Современная экономика: проблемы и решения, 2015. – № 3. – С. 81–90.

2. Молькин А.Н., Малышев А.А. Роль маркетинга в некоммерческой организации// Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сборник статей по материалам XIX международной студенческой научно-практической конференции, 2014. – № 4(19) – С. 22–29.

3. Горовая В.В. Практическое пособие по краудфандингу / Под ред. к.э.н. Ф.В. Мурачковского. – Москва, 2016. – 125 с.

4. Толкачев Н.А. Краудфандинг как инструмент построения маркетинговых коммуникаций для графического дизайнера// Маркетинговые коммуникации, 2019. – № 2. – С. 98–107.

5. Как НКО собрать деньги с помощью краудфандинга [Электронный ресурс] URL:<https://texterra.ru/blog/kak-nko-sobrat-dengi-s-pomoshchyu-kraudfandinga.html> (Дата обращения: 24.03.2020)

6. АНО «Научно-экологический Центр Спасения дельфинов «Дельфа» [Электронный ресурс]. URL: <http://delfacenter.org/projects> (Дата обращения 24.03.2020)

7. Москалев М.В, Москалев С.М. Эффективная маркетинговая деятельность некоммерческих организаций. – «Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета», 2017. – С. 127–133.

8. Что такое Краудфандинг и можно ли использовать его для финансирования социальных проектов? [Электронный ресурс] URL: <http://songo63.ru/2016/08/03/kraudfanding-chto-eto/> (дата обращения: 24.03.2020)

9. Обзор краудфандинговых площадок [Электронный ресурс] URL: <https://vesbiz.ru/svoj-biznes/croudfunding.html> (Дата обращения: 24.11.19)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Горбова Ирина Николаевна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Среднерусский институт управления (г. Орел), кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» e-mail: igorbova.ru@gmail.com

Жиркова Олеся Евгеньевна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Среднерусский институт управления (г. Орел) студентка 4 курса, направление подготовки «Менеджмент», e-mail: zhirkova_98_12@mail.ru

Статья посвящена изучению вопроса об инновационных технологиях в маркетинге и их использования при исследовании рынка и продвижения товаров. Выделены основные процессы, возникающие во время влияния инноваций на маркетинг. Перечислены ключевые направления развития инновационного маркетинга и их особенности. Проанализированы основные факторы, способствующие успешному инновационному маркетингу, а также основные технологии, способные повысить уровень конкурентоспособности бизнеса компании.

Ключевые слова: маркетинг; инновационные технологии; Интернет; конкурентоспособность; инновационный маркетинг.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MARKETING AS A TOOL FOR IMPROVING BUSINESS COMPETITIVENESS

Gorbova Irina Nikolaevna

Russian presidential Academy of national economy and public administration, Central Russian Institute of management (Orel), candidate of economic Sciences, associate Professor, associate Professor of the Department of Management and public administration, e-mail: igorbova.ru@gmail.com

Zhirkova Olesya Evgenievna

Russian presidential Academy of national economy and public administration, Central Russian Institute of management (Orel) 4th year student, direction of training "Management", e-mail: mail:zhirkova_98_12@mail.ru

The article is devoted to the study of innovative technologies in marketing and their use in market research and product promotion. The main processes that occur during the influence of innovations on marketing are highlighted. The key directions of innovative marketing development and their features are listed. The main factors contributing to successful innovative marketing, as well as the main technologies that can increase the level of competitiveness of the company's business, are analyzed.

Keywords: marketing; innovative technologies; Internet; competitiveness; innovative marketing.

В современных рыночных условиях выстраивать свою деятельность не создав предварительно конкурентную среду невозможно. Конкуренция предполагает соперничество, стремление создания максимально выгодных условий ведения своего бизнеса, благодаря этому хозяйственная деятельность достигает лучших результатов. Компании стараются угодить потребителям, меняют технологии, сервис, дизайн, производят товар который будет соответствовать всем потребностям. Важным преиму-

ществом конкуренции организации считают высокий уровень транснационализации капитала и производства, наличие дочерних фирм во многих странах. Если рассматривать конкуренцию с точки зрения предпринимательства, то можно считать, что это наиболее эффективный способ получить максимальную прибыль.

Современные инструменты маркетинга повышают конкурентоспособность организации и не требуют больших финансовых капиталовложений, включают в себя современные тренды Интернет-пространства. Именно поэтому каждая компания уделяет большое внимание данному вопросу, благодаря такому инструменту есть возможность выполнять поставленные цели и задачи в большей мере и занимать высокие позиции среди своих конкурентов, реализуя свой товар в полном объеме на рынке. Благодаря появлению новых видов маркетинга, которые формируют нестандартные подходы к деятельности компании на рынке, улучшая ее положение.

На рисунке 1 представлены основные факторы которые оказывают влияние на финансовую устойчивость компании. Уровень конкурентоспособности компании является одним из главных факторов отношений с внешней бизнес – средой.

С появлением новых технологий у организации появляется возможность улучшать свое производство, создавая новейшие продукты, которых ранее не было на рынке. Поэтому компания сможет стать лидером на рынке и в итоге увеличить прибыль. [1, с. 92]

Инновации в маркетинге занимают немаловажное значение и их роль заключается в изучении *новых рынков* для увеличения объема продаж и прибыльности. Инновационный маркетинг верит в динамику делового мира, которая постоянно меняется, а значит, и в маркетинговые стратегии. Маркетологи знают, что обычные маркетинговые методы больше неэффективны. Поэтому, инновационные механизмы в маркетинге дают возможность маркетологам отслеживать насколько эффективно новый продукт удовлетворяет потребности клиентов.



Рис. 1. Факторы, влияющие на финансовую устойчивость компании

Инновационный маркетинг начинается не только с вывода на рынок того или иного новшества. Скорее, он отвечает за разработку подходящих стратегий и мер на всех этапах инновационного процесса, с тем чтобы отфильтровать потребности клиентов и получить обратную связь. Это единственный способ обеспечить инвестиции в перспективные инновационные проекты и избежать провалов.

Основы маркетинговых инноваций строятся на задачах и зависят от стадии инновационного процесса:

Поиск новых идей. Управляющее звено компании изучает текущую ситуацию на рынке для того, чтобы найти «рыночную нишу». Результаты исследований становятся основой для разработки инновационной маркетинговой стратегии.

Развитие. Наиболее удачные идеи отбираются для создания пробных образцов.

Реализация. Важно сделать информацию об инновациях широко доступной, маркетологам необходимо установить ценовую политику, сформировать потребительские предпочтения и разработать удовлетворительную схему продаж.

Рост. Круг потребителей становится шире, конкуренты внедряют инновации, упрекая в развитии рынка. Нужно сделать максимальную рекламную кампанию для того, чтобы получить максимальный спрос на продукт, так как фирма больше не является монополистом.

Зрелость. Эта стадия характеризуется устойчивым объемом продаж, который не зависит от спроса потребителей. Новые товары уже прекращают являться новыми. Задачей маркетинга является разработка и реализация плана сохранения своей части рынка для корпорации.

Фаза спада является окончательным этапом инновационного процесса. Для того, чтобы избежать лишних затрат на рекламу неконкурентоспособного продукта, необходимо в нужное время убрать его с рынка и заменить более новой и востребованной инновацией. В это время необходимо думать над новыми идеями, для запуска инновационного проекта заново.

Принято считать, что на рынок влияют два главных фактора, каких как технологический процесс и потребность конечных потребителей.[3, с. 277]

На рисунке 2 представлены направления развития маркетинга с помощью инновационных технологий.

Благодаря инновационным технологиям, управляющее звено компании способно улучшить не только процесс производства и управления, но и также процесс продвижения и реализации своей продукции, внедрения товаров на новые рынки и поиск новых сегментов ключевых потребителей. Однако инновационные технологии могут сказываться положительным образом для повышения конкурентоспособности бизнеса на рынке, который к тому же, не требует значительных финансовых капиталовложений, как модернизация, диверсификация продуктового портфеля или реструктуризация.[4, с. 126]

Игнорирование же инновационных технологий в маркетинге вероятная причина снижения эффективности исследования рынка и продвижения товаров, что в свою очередь, влияет на дальнейшую судьбу компании и ее позиции на рынке.



Рис. 2. Основные направления развития инновационного маркетинга

Таким образом, в современных рыночных условиях компании, которые регулярно используют и внедряют в свою деятельность инновационные маркетинговые технологии, имеют положительный результат, а также большую вероятность занять высокие позиции на рынке среди своих конкурентов и более эффективно продвигать свои товары и услуги, занимая более выгодные сегменты рынка, чем было ранее.

Список литературы

1. Лихобабин, В. К., Карыгина, Е. М. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 91–95.
2. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге [Электронный ресурс], URL: http://studme.org/33770/informatika/sovremennye_napravleniya_razvitiya_informatsionnyh_tehnologiy_marketinge (Дата обращения 22.07.2017).
3. Невоструев, П.Ю., Каптюхин, Р.В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития, 2014. – № 3. – С. 275–278.
4. Гугнина, Е.В., Сидунова, Г.И., Самсонова, Е.В., Самсонова, М.В. Инвестиционные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Фундаментальные исследования, 2016. – № 10-1. – С. 124–128.
5. В.Д. Маркова. Особенности маркетинга инноваций // Журнал Проблемы современной экономики/[Электронный ресурс], URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-innovatsiy/стр 275-276](https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-innovatsiy/стр%20275-276) (Дата обращения: 2009 год)

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ ОАО «МАЗ» НА РЫНКЕ АВТОБУСОВ

Дикалова Ксения Александровна

*МОУВО «Белорусско-Российский университет», г. Могилёв,
пр-т Мира 43, 212000; студентка 3 курса; e-mail: ksenia.dikalova@
gmail.com*

Бородич Татьяна Анатольевна

*МОУВО «Белорусско-Российский университет», г. Могилёв,
пр-т Мира 43, 212000; старший преподаватель; e-mail: tanjabor11@
gmail.com*

Статья посвящена изучению конкурентной позиции предприятия на рынке автобусов. На примере белорусского предприятия ОАО «МАЗ» рассматривается продукция предприятия, его конкуренты и рынки сбыта, особенности товаропроводящей сети и другие факторы, влияющие на позицию предприятия на рынке автобусов.

Ключевые слова: МАЗ; рынок автобусов; автобусостроение; конкуренты; товаропроводящая сеть; пять сил конкуренции; рынки сбыта.

COMPETITIVE POSITION OF OJSC «MAZ» IN THE BUSES MARKET

Dikalova Kseniya Alexandrovna

*IEIHE «Belarusian-Russian University», Mogilev, prosp. Mira 43,
212000; third-year student; e-mail: ksenia.dikalova@gmail.com*

Borodich Tatyana Anatolyevna

IEIHE «Belarusian-Russian University», Mogilev, prosp. Mira 43, 212000; senior lecturer; e-mail: tanjabor11@gmail.com

The article is devoted to the study of the company's competitive position in the buses market. By the example of the Belarusian company OJSC «MAZ», the products of the company, its competitors and sales markets, features of the distribution network and other factors affecting the company's position in the buses market are considered.

Keywords: MAZ; buses market; bus building; competitors; distribution network; five forces of competition; sales markets.

В настоящее время на рынке наблюдается высокая степень конкуренции и большое число производителей. Эти факторы усиливают необходимость постоянного отслеживания конкурентной позиции предприятия на рынке, ведь эффективное функционирование любого коммерческого предприятия зависит от его позиции на рынке и уровня конкурентоспособности, выпускаемой им продукции.

Также знание конкурентной позиции предприятия на рынке необходимо при разработке комплекса маркетинговых мероприятий в отношении выпускаемой продукции и для оптимального распределения ресурсов между подразделениями предприятия.

Производство автобусов в Республике Беларусь осуществляется двумя предприятиями: «МАЗ» и «Неман». Однако лидирует в данном сегменте «МАЗ», так как объем выпуска автобусов «Неман» очень мал, а предприятие в основном локально ориентировано.

Минский автомобильный завод (МАЗ) является открытым акционерным обществом и находится в ведении Министерства промышленности Республики Беларусь. «Минский автомобильный завод» входит в производственное объединение «БелавтоМАЗ» и является головным предприятием объединения.

Минский автомобильный завод является крупнейшим предприятием Республики Беларусь по выпуску автомобильной техники. Гамма выпускаемых автомобилей включает седельные и бортовые магистральные автопоезда, самосвалы, лесовозы, шасси под комплектацию, прицепной состав и другую дизельную технику (более 500 моделей и модификаций). Также с 1995 года ОАО «МАЗ» выпускает пассажирскую технику. Городские, междугородные, туристические и специальные автобусы успешно работают на различных маршрутах по всему миру. За свой дизайн, функциональность, качество и надежность они неоднократно были удостоены высоких наград на международных автомобильных салонах и специализированных выставках. Сегодня пассажирская техника МАЗ представлена 15 моделями в более чем ста исполнениях [1].

Продукция Минского автомобильного завода – это техника, которая соответствует экологическим стандартам Евро-3, Евро-4, Евро-5, Евро-6.







Торговая марка МАЗ широко известна в СНГ и в дальнем зарубежье. Автомобильная техника МАЗ поставляется в более, чем 45 стран мира.

В своей работе руководство ОАО «МАЗ» среди первоочередных задач выделяет выпуск конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей требованиям потребителей, обновление ее номенклатуры, повышение качества, совершенствование структуры сбыта и сервиса, сокращение издержек производства, наращивание производственных мощностей и завоевание высокого статуса среди производителей большегрузной автомобильной, прицепной и автобусной техники.

В настоящий момент ОАО «МАЗ» выпускает следующие виды пассажирских автобусов [2] – таблица 1. Как можно видеть из рисунка 1, в 2017 году наблюдался спад объемов производства, а в 2018 году – рост до 1373 ед.

Таблица 1 – Виды автобусов, выпускаемых ОАО «МАЗ»

Вид автобуса	Характеристики
1	2
	<p>МАЗ 251. Предназначен для перевозки пассажиров на маршрутах большой протяженности. Модель двигателя: Mercedes-Benz OM 457 LA (Euro-5); Коробка передач: ZF S6-1701 ВО механическая с интардером; Мощность двигателя: 265(360) кВт/л.с.; Шины: бескамерные 295/80R22.5; Колеса: дисковые 8.25*22.5; Количество мест для сидения: 44; База: 6060 мм; Подвеска передней/средней/задней оси: независимая/зависимая пневматическая с телескопическими амортизаторами; Номинальная вместимость: 44 чел.; Полная масса: 18000кг; Нагрузка на переднюю ось: 7000кг; Нагрузка на заднюю ось: 11000кг</p>
	<p>МАЗ 226. Низкопольный автобус предназначен для перевозки пассажиров на городских и пригородных маршрутах средней загруженности</p>
	<p>МАЗ 231. Предназначен для пригородно-междугородних перевозок</p>
	<p>МАЗ 203. Низкопольный автобус предназначены для перевозки пассажиров на пригородных и городских маршрутах</p>
	<p>МАЗ 257. Пригородный автобус средней вместимости предназначен для перевозки пассажиров</p>
	<p>МАЗ 232. Автобус для пригородно-междугородних и туристических перевозок.</p>

	<p>MAZ 103. Низкопольный автобус предназначен для перевозки пассажиров на городских маршрутах. Модель двигателя: Daimler OM 906LA, Daimler OM 926 LA, Daimler M 906LAG (Евро-5); Коробка передач: ZF 6S1200 BO, Voith Diwa D854.5, Allison T325w/Ret, ZF 6AP1000B; Количество мест для сидения: 22/100, 22/92; Подвеска передней/средней/задней оси: независимая/зависимая пневматическая с телескопическими амортизаторами; Номинальная вместимость: 22/100, 22/92 чел.; Полная масса: 18000кг; Нагрузка на переднюю ось: 6500кг; Нагрузка на заднюю ось: 11500кг</p>
	<p>MAZ 103965. Низкопольный автобус с двигателем на сжатом природном газе (метан), предназначен для перевозки пассажиров на городских и пригородных маршрутах.</p>
	<p>MAZ 171. Низкопольный автобус предназначен для перевозки пассажиров в аэропортах</p>
	<p>MAZ 203965. Низкопольный автобус с двигателем на сжатом природном газе (метан), предназначен для перевозки пассажиров на городских маршрутах.</p>
	<p>MAZ 206. Низкопольный автобус предназначен для перевозки пассажиров на городских и пригородных маршрутах средней загруженности</p>
	<p>MAZ 215. Автобус особо большой вместимости предназначен для перевозки пассажиров на городских маршрутах</p>
	<p>MAZ 107. Низкопольный автобус особо большой вместимости предназначен для перевозки пассажиров на городских и пригородных маршрутах</p>

Динамика объемов выпуска автобусов ОАО «МАЗ» в 2016-2018 гг. представлена на рисунке 1.

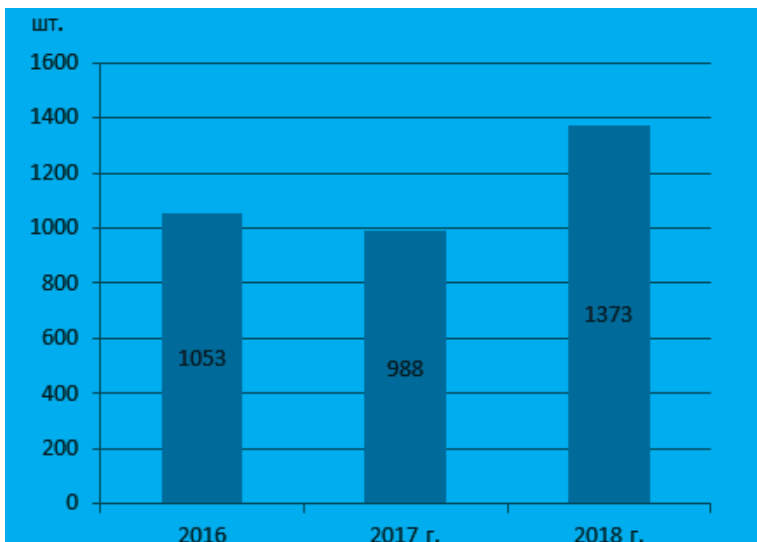


Рис. 1. Динамика объема производства автобусов ОАО «МАЗ» в 2016-2018 гг.

Структура реализации автобусов ОАО «МАЗ» по рынкам сбыта в 2016–2018 гг. представлена на рисунке 2.

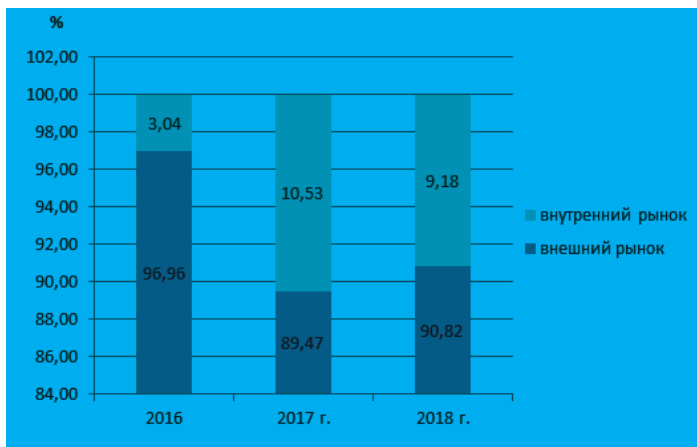


Рис. 2. Структура реализации автобусов ОАО «МАЗ» по рынкам сбыта в 2016–2018 гг.

Как видно из рисунка 2, преимущественно автобусы реализуются на внешнем рынке. В 2018 году 9,18 % продукции предприятия шло на внутренний рынок и 90,82 % – на внешний.

Основными конкурентами ОАО «МАЗ» на рынках Западной Европы являются автобусы «Mercedes-Benz», «MAN», «Scania» «Volvo», «SOR», «Solaris» и «Irisbus». Однако, вследствие их высокой цены, в качестве прямых конкурентов пассажирской техники МАЗ, при работе на рынках Южной и Восточной Европы, целесообразно рассматривать автобусы «MAN» и «Mercedes-Benz» турецкой сборки, турецкие производители «BMC», «Temsa», «Otokar» и китайские автобусы «Youtong», «King Long». Они имеют оптимальное соотношение «цена/качество» для рынков стран Восточной, Юго-Восточной и Южной Европы.

При выходе на рынки стран Ближнего и Дальнего Востока, а также стран Средней Азии и Африки главными конкурентами являются автобусы производства Китая, Кореи и Турции. Их главным преимуществом является низкая цена и большое разнообразие моделей, позволяющих потребителю выбирать технику с необходимыми техническими параметрами по оптимальной цене.

Основными конкурентами автобусов, выпускаемых на ОАО «МАЗ», на рынках России и Украины также являются автобусы местного производства, такие как: автобусы «Атаман», которые выпускает ОАО «Черкасский автобус», автобусы ООО «ПАЗ», ООО «ЛиАЗ», ПАО «НЕФАЗ».

Продвижение и сбыт продукции ОАО «МАЗ» происходит по двум основным направлениям: путем создания товаропроводящих сетей и посредством участия ОАО «МАЗ» в ярмарках и выставках как регионального, так и международного уровня.

В 2016-2019 гг. автобусы, производимые на ОАО «МАЗ», принимали участие в следующих выставках и ярмарках: международная выставка и форум NAIS-2019 (г. Москва, Россия), международная выставка «City Trans Ukraine 2019» (г. Киев, Украина), международная выставка COMTRANS 2019 (г. Москва, Россия), международная выставка «ТехИнноПром 2018» (г. Минск, Беларусь), международная выставка «WARSAW BUS 2017» (г. Варшава, Польша), выставка «Busworld Russia 2016» (г. Москва, Россия) и др.

Выставки играют важную роль для любого предприятия. Во-

первых, они позволяют реализовывать продукцию, особенно в новых регионах, по схеме розничной торговли. Во-вторых, способствуют поиску долговременных партнеров. Кроме того, выставки играют важную роль в маркетинговых исследованиях предприятия, так как позволяют получить быструю обратную связь от потребителей о достоинствах и недостатках продукции.

Второй способ продвижения продукции ОАО «МАЗ» – создание дилерских сетей. Это основная форма реализации продукции на предприятии. Она дает основной вклад в общий объем реализации – более 50%. От эффективности и разветвленности дилерской сети зависит объем сбыта готовой продукции предприятия.

Основной целью создания товаропроводящей сети ОАО «МАЗ» является продвижение продукции предприятия на рынках других стран, увеличение объемов продаж, организация надлежащего технического сопровождения реализованной продукции, защита экономических интересов, а также поддержание положительного имиджа ОАО «МАЗ».

Работу с дилерами ОАО «МАЗ» осуществляет на основе дилерского соглашения, которое заключается после прохождения определенных этапов. Организация, претендующая на статус дилера должна соответствовать определенным требованиям, прописанным в Положении о товаропроводящей сети ОАО «МАЗ».

Цепь поставок ОАО «МАЗ» представлена на рисунке 3.

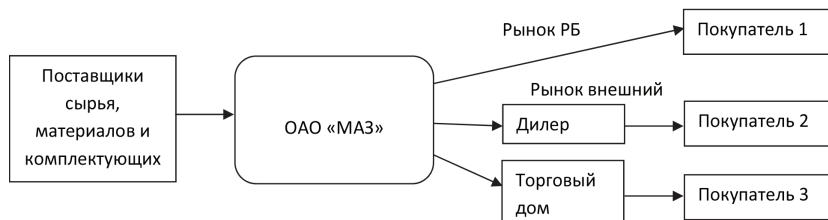


Рис. 3. Цепь поставок ОАО «МАЗ»

На внутренний рынок ОАО «МАЗ» поставляет пассажирские автобусы непосредственно покупателям без посредников. На внешнем рынке ОАО «МАЗ» работает через свою товаропроводящую сеть – 100 % от всего объема экспорта отгружается в адрес

ТПС. (рисунки 4 и 5). Из общего числа посредников, реализующих пассажирскую технику ОАО «МАЗ» 4 приходится на торговые дома, 58 – дилеров.

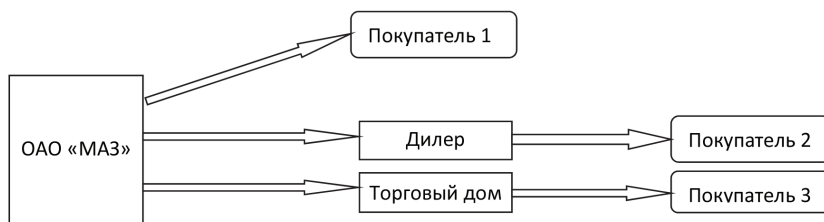


Рис. 4. Схема товаропроводящей сети ОАО «МАЗ»

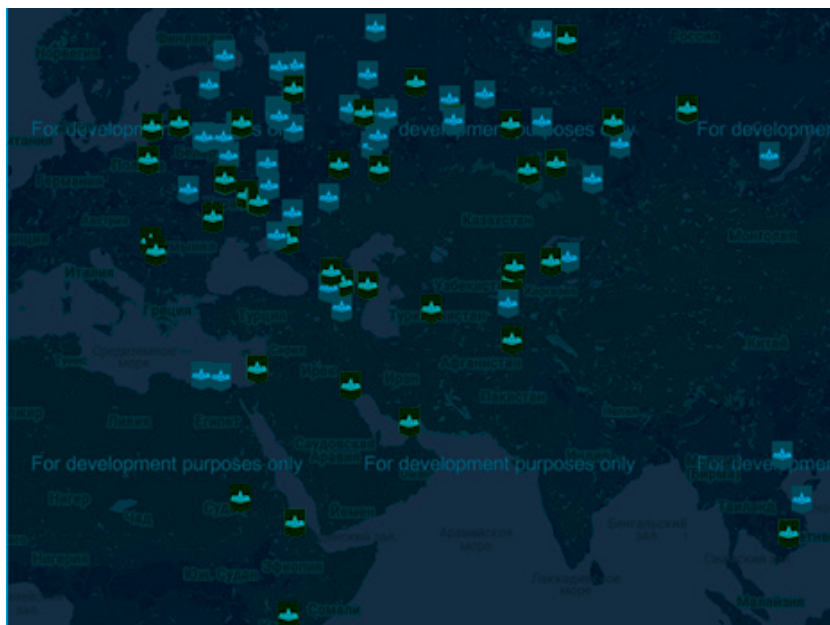


Рис. 5. Товаропроводящая сеть пассажирской техники ОАО «МАЗ»

В таблице 2 рассмотрена структура товаропроводящей сети ОАО «МАЗ» на внешнем рынке в разрезе стран.

Таблица 2 – Структура товаропроводящей сети ОАО «МАЗ» на внешнем рынке в разрезе стран

Страна	Количество посредников	Доля, %
1	2	3
Азербайджан	2	3,23
Армения	1	1,61
Афганистан	1	1,61
Вьетнам	1	1,61
Грузия	2	3,23
Израиль	1	1,61
Казахстан	10	16,13
Кувейт	1	1,61
Кыргызстан	3	4,84
Литва	1	1,61
Мадагаскар	1	1,61
Молдова	3	4,84
ОАЭ	2	3,23
Польша	1	1,61
Россия	19	30,65
Сербия	2	3,23
Судан	1	1,61
Туркменистан	1	1,61
Узбекистан	1	1,61
Украина	7	11,29
Эфиопия	1	1,61
Всего	62	100,00

Как можно видеть из таблицы 2, всего поставки через товаропроводящую сеть завода осуществляются в 21 страну. В структуре товаропроводящей сети ОАО «МАЗ» преобладает рынок России (30,65 % всех посредников), Казахстана (16,13 %) и Украины (11,29 %).

Для правильного и обоснованного формирования стратегии развития компании целесообразно провести анализ структуры рынка с точки зрения действующих рыночных сил (по методу М. Портера): действующие конкуренты, поставщики, потребители, потенциальные конкуренты и товары-заменители.

Сравнительная оценка рыночных сил по 5-балльной шкале вы-

полнена экспертным способом. В качестве экспертов выступили представители ОАО «МАЗ». Результаты анализа на примере рынка пассажирских автобусов в РФ представлены в таблице 3 и на рисунке 6.

Таблица 3 – Анализ 5 сил конкуренции Портера на рынке пассажирских автобусов в РФ

Сила	Оценка влияния	Факторы
Власть поставщиков	5/5	Поставщики имеют множество каналов сбыта Высокие издержки на переключение Угроза ухудшения условий для белорусской стороны Угроза увеличения цен
Угроза со стороны товаров-заменителей	1/5	Легковые и средне габаритные автомобили Жд транспорт Авиатранспорт
Угроза появления новых игроков	3/5	Высокие барьеры входа Лояльность к определенным компаниям Достаточно высокий уровень инвестиций
Власть потребителей	5/5	Уменьшение продаж автобусов Низкие издержки на переключение на отечественные бренды Чувствительность к изменению цены
Уровень конкурентной борьбы	3/5	Высокая степень дифференциации конкурентов и продукта Низкие выходные барьеры Сильное падение рынка

Каждая сила имеет определенный набор факторов. В элементе власть поставщиков на рынке продаж пассажирских автобусов необходимо выделить следующие факторы:

- поставщики имеют множество каналов сбыта, что делает их независимыми от предприятия (предприятие имеет ограниченный набор поставщиков, от которых максимально зависима, в то время как у поставщиков есть множество клиентов, поэтому они обладают большей экономической силой);

- высокие издержки на переключение (для того, чтобы найти нового партнера взамен старому, необходимо понести большие за-

траты, но при этом не гарантирован результат, что клиенты будут покупать автобусы нового производителя);

- угроза ухудшения условий для белорусской стороны в связи с экономической ситуацией в стране (зарубежные компании, зная о кризисной экономической ситуации, могут попросить больших гарантий, тем самым ухудшая условия контрактов для местных покупателей);

- угроза увеличения цен на комплектующие и на автобусы (из-за уменьшения курса валюты, цена на запасные части и на непосредственно технику может значительно увеличиться).

Из угроз со стороны товаров-заменителей необходимо выделить следующие возможные альтернативы: легковые и среднегабаритные автомобили, ж\д и авиатранспорт.

Из угроз появления новых игроков, необходимо выделить следующие и более подробно их рассмотреть:

- высокие барьеры входа (необходимо учесть множество факторов; быть финансово устойчивым предприятием и иметь достойную репутацию для того, чтобы иметь право на прямую, без посредников, совершать сделки с партнерами – крупными производителями автобусов);

- лояльность к определенным производителям (это связано с тем, что продажа тяжелой техники – достаточно дорогостоящая процедура для клиентов, и поэтому уровень доверия к продавцу должен быть на очень высоком уровне);

- достаточно высокий уровень инвестиций (инвестиции необходимы для привлечения клиентов, маркетинг, оплату сделок и совершение поставки).

Из власти потребителей необходимо отметить следующие факторы:

- чувствительность к изменению цен (увеличение цен на технику увеличились достаточно сильно, что привело к большей чувствительности клиентов);

- низкие издержки на переключение на российские бренды автобусов (вследствие падения рубля, относительная цена автобусов российского производства упала и теперь местным компаниям более выгодно покупать у производителей из России);

- уменьшение продаж автобусов (из-за кризиса в РБ и РФ, общие показатели спроса на данную продукцию упал, что делает потребителей сильнее).

Уровень конкурентной борьбы на рынке характеризуется следующими факторами:

- высокая степень дифференциации конкурентов и продукта (существует множество брендов пассажирской техники европейских, азиатских, российских, американских и других отечественных производителей, которые реализуют свой продукт через разные каналы распределения, такие как собственные дилеры, субдилеры, представительства и так далее. Данные факторы делают конкуренцию на рынке достаточно расплывчатой);

- низкие выходные барьеры (из-за специфики бизнеса, барьеры достаточно низкие и не требуют больших финансовых и материальных потерь);

- сильное падение рынка (экономический кризис и геополитические потрясения имеют огромное влияние, которые вредят развитию национальной экономики и даже к падению ВВП страны).

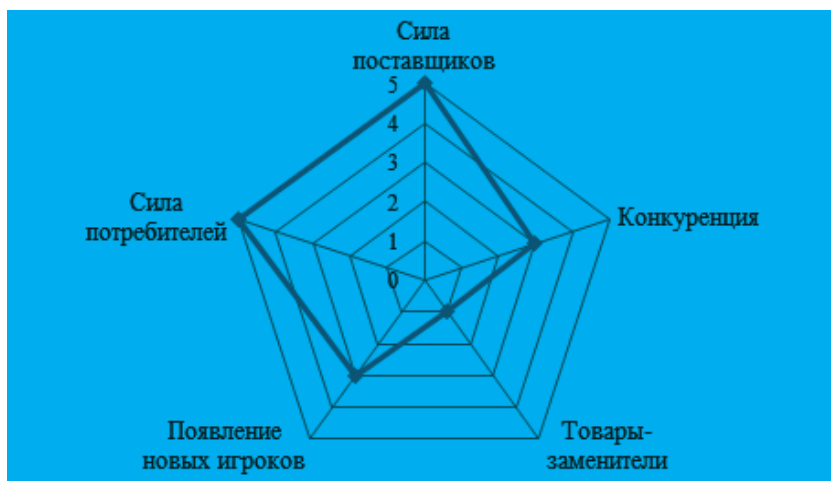


Рис. 6. Анализ 5 сил конкуренции Портера

Проанализировав 5 сил конкуренции, представленных на рисунке 6, можно сделать вывод о том, что поставщики и потребители имеют большую силу на рынке. Это связано с падением отечественной экономики и курса национальной валюты, что привело к уменьшению покупательской способности компаний-клиентов и к увеличению недоверия к отечественным компаниям, в связи

с их возможной неплатежеспособностью. Более того, российские компании могут покупать альтернативную продукцию местных производителей, что может привести к падению спроса на иностранную пассажирскую технику.

Однако так как компания имеет ценный репутационный ресурс, постоянные клиенты компании будут продолжать с ней работать, так как данный вид бизнеса подразумевает высокий уровень доверия между клиентом и компанией, поэтому появление новых игроков и внутриотраслевая конкуренция не являются существенными угрозами для ОАО «МАЗ».

Товары-заменители пассажирской техники, в свою очередь, не могут быть рассмотрены клиентами, как существенный фактор для прекращения работы с ОАО «МАЗ».

Важным этапом дальнейшего наращивания поставок продукции ОАО «МАЗ» на различные рынки сбыта является детальный анализ необходимости разработки и создания новой продукции. Данная работа проводится маркетинговой службой предприятия совместно с конструкторскими службами и службами реализации, что позволяет выработать максимально объективные решения касательно целесообразности разработки и внедрения в производство ОАО «МАЗ» новых образцов продукции.

Таким образом, складывающиеся на внешнем рынке условия диктуют следующие приоритетные направления для ОАО «МАЗ» на ближайшую перспективу:

- организация новых сборочных производств;
- создание новой номенклатуры автобусов, востребованной на рынках сбыта;
- увеличение количества сервисных станций и улучшение качества сервисного и технического обслуживания.

Список литературы

1. История ОАО «МАЗ» [Электронный ресурс]. – URL: <http://maz.by/ru/about/history/>. (Дата доступа: 31.03.2020)
2. Пассажирская техника, выпускаемая на ОАО «МАЗ» [Электронный ресурс]. – URL: http://maz.by/ru/products/passenger_vehicle/. (Дата доступа: 31.03.2020).

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В DIGITAL- МАРКЕТИНГЕ В 2020 ГОДУ

Кротова Полина Евгеньевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка факультета управления бизнесом, linkovskaapolina@gmail.com

За последние пять лет маркетинг изменился больше, чем за все последние 50 лет, и быстрый прогресс не сдает темп. Специалисты всегда должны руководствоваться тенденциями развития маркетинга, чтобы более эффективно отражать запросы целевой аудитории. При планировании деятельности, следует предвидеть то, что станет популярным, нежели действовать без учета будущих изменений.

Ключевые слова: Digital-marketing, искусственный интеллект, таргетинг, тренды, актуальные тенденции, голосовой поиск, онлайн-карты, чат-боты, анализ эмоций, анализ настроений, youtube, персонализация контента, социальные сети.

CURRENT TRENDS IN DIGITAL MARKETING IN 2020

Krotova Polina Evgenievna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9) student of the faculty of business management, linkovskaapolina@gmail.com

Marketing has changed more in the past five years than it has in the past 50 years, and rapid progress is not slowing down. Specialists should always be guided by marketing trends in order to better reflect the needs of the target audience. When planning activities, you should anticipate what will become popular, rather than act without taking into account future changes.

Keywords: Digital-marketing, artificial intelligence, targeting, trends, current trends, voice search, online maps, chatbots, emotion analysis, mood analysis, youtube, content personalization, social networks.

Индустрия маркетинга развивается очень быстро, скорость которой постоянно растет, специалисты стремятся соответствовать меняющимся ожиданиям и желаниям потребителей, учитывать современные тренды и будущие изменения. Маркетологи все шире используют возможности искусственного интеллекта, включая анализ запросов, основные интересы пользователей и даже их эмоциональные отношения с конкретным продуктом.

Анализ мнений многочисленных экспертов позволил определить наиболее значимые тенденции в области развития маркетинга в России.

К числу таких тенденций, несомненно, следует отнести возможности голосового поиска необходимой информации.

Каждый день в Google выполняется около 3,5 миллиардов поисковых запросов, третья часть из которых выполняется с помощью голосовых команд, при этом, основное внимание уделяется личным помощникам, таким как Алекса, и ожидается, что это число вырастет до 50% в 2020 году.

Это означает, что если сайт не оптимизирован для голосового поиска, бизнес теряет огромный поток пользователей. Простота использования расширяет круг пользователей – потенциальных клиентов.

Одной из особенностей голосового поиска является то, что он предлагает пользователю лишь несколько результатов. Гораздо сложнее разместить сайт в этих поисках, но коэффициент конверсии также намного выше.

Второй, не менее важной тенденцией являются онлайн-карты и использование GPS. Как правило, GPS почти всегда в режиме «включен» на телефоне любого человека. Ни для кого не секрет, что Google знает информацию о перемещениях и даже связывает фотографии пользователей с конкретным местом. В 2020 году большинство компаний, в том числе интернет-магазины, будут добавлены на карту, что поможет увеличить их популярность и легкость нахождения для пользователя.

Следующий тренд касается использования персонализированного контента. Качественный контент остается одним из наиболее эффективных способов привлечения потенциальных клиентов в маркетинге. Разница между 2020 г. и предыдущими годами заключается в том, что потребителю важен более персональный, сфокусированный на конкретном человеке материал. Согласно опросу Epsilon, 80% потребителей отметили, что с большей вероятностью будут вести бизнес с брендом, который обеспечивает индивидуальный подход. Тенденция 2020 года заключается в том, что контент должен распознавать особенности каждого потребителя и предлагать полный, многоканальный, персонализированный материал.

Такой контент возможно создавать с помощью анализа эмоций потребителя используя возможности искусственного интеллекта. Несмотря на то, что у искусственного интеллекта пока нет эмоций, он может считывать эмоциональное состояние людей. Выражая свое мнение в комментариях, люди часто используют минимум одно ключевое слово. При оценке услуги или продукта используется что-то вроде «ужасно/плохо» или «отлично/хорошо». Это и является индикатором эмоций для искусственного интеллекта. Именно с помощью анализа каждого конкретного человека, контент можно сделать более персонализированным. [2]

Большая часть человеческого общения строится на выяснении, что люди думают друг о друге. И хотя сотни тысяч лет биологического прогресса не помогли людям до конца понять друг друга в плане эмоций, всего через несколько лет развития технологии машинного обучения это станет возможным.

Анализ настроения и эмоций - это анализ реакции пользователей и клиентов на продукт или услугу, обычно в социальных сетях. Онлайн-обзоры и посты не всегда «черно-белые»: «мне нравится /мне не нравится».

Существует большая область, показывающая отношение к услуге или продукту. Возможно, пользователю нравится продукт в целом, но одна его особенность мешает. Возможно, продукт в порядке, но не тот, что пользователь ожидал. Достижения в обработке человеческого языка позволят компьютерам и искусственному интеллекту понимать смыслы того, что люди пишут в Интернете (включая сленг и даже эмодзи).

Важным элементом коммуникации в области маркетинга является электронная почта. Электронная почта по-прежнему остается такой же жизнеспособной, как и прежде – рентабельность маркетинга по электронной почте на февраль 2019 года составила 3000%. С другой стороны, эксперты отмечают, что цифры относительно эффективности этого способа коммуникации стагнируют – именно поэтому маркетологи решили его «оживить». В почтовом маркетинге уже используются электронные письма, которые выглядят и функционируют как веб-страницы, включают интерактивные кнопки и другие взаимодействия. Однако именно в 2020 году эта тенденция станет наиболее актуальной. Красивые дизайны и интерактивный функционал не просто впечатляют, они улучшают конверсию. Читатели чаще нажимают на стилизованные кнопки с сопровождающими изображениями, чем на обычные текстовые ссылки. Именно поэтому электронные письма должны выглядеть привлекательными и красивыми насколько это возможно.

По-прежнему актуальной остается проблема удержания клиентов. Постоянные клиенты ценнее новых клиентов. Исследования показали, что привлечение нового клиента обходится в пять раз дороже, чем удержание «старого», поэтому определенно стоит приложить усилия, чтобы текущие клиенты были довольны. [3] Кроме того, постоянные клиенты помогают повысить репутацию и узнаваемость бренда, рассказывая о компании и продуктах друзьям и членам семьи. Счастливые клиенты делают отличную (и бесплатную) рекламу для бренда. Многие из вышеупомянутых тенденций и технологий могут быть полезны для повышения уровня удержания клиентов. Например, персонализация помогает сделать общение и взаимодействие с брендом гораздо проще и удобнее.

Большое распространение в маркетинге получили «умные чат-боты». Главное отличие чат-ботов от остальных средств коммуникации – это активное участие человека на всех стадиях ее разработки. Именно в мессенджерах, аудитория которых сейчас в мире растет, чат-боты нашли благодатную среду для своего развития. Их легко программировать и персонализировать, а потому можно использовать для различных целей: быстрые ответы, решение жалоб, предложение дополнительного интересного контента для пользователей, помощь в регистрации или с запросом. Эти

роботы служат для взаимодействия с аудиторией так, как не способны люди. Они намного быстрее обслуживают потребителей лично, некоторые даже со своим собственным «чувством юмора».

Около 80% сайтов сегодня уже имеют чат-ботов, но они далеко не высшего качества. Так, самый известный случай с ботом в сети Твиттер только подтвердил, что система может самообучиться «не в ту сторону». Например, стать агрессивной или нетерпимой. Улучшение чат-ботов увеличит конверсию и облегчит работу для пользователей с большинством сервисов.

Важнейшим трендом в социальных сетях является видеоконтент. «Данные предполагают, что потребители, просматривающие онлайн-видео, с большей вероятностью совершат покупку, чем их коллеги», – отмечал Янгблад. «Похоже, что теперь потребители ожидают видео-контент от бренда, с которым они собираются вести бизнес. Если вы еще не начали экспериментировать с видео, сейчас самое время начать, иначе вы рискуете отстать от конкурентов». «В 2020 году самой большой тенденцией, на которой умные бренды и компании должны сосредоточиться для достижения большего успеха, является превращение YouTube в ведущую платформу среди социальных сетей», – сказал Грег Джарбо, президент и соучредитель SEO-PR.

Ключевыми трендами в видео-сфере в 2020 году являются:

- игра с ориентацией видео (одни и те же объекты и сюжеты, снятые вертикально или горизонтально);

- съёмка от первого лица и мокьюментари (псевдодокументалистика);

- AR-технологии (актуальнее всего в России, так как уже активно развивается за рубежом);

- акцент на том, какие будут люди в кадре (рожденные после 1995 года; young adult; «неидеальные» люди и люди с ограниченными возможностями; люди, призывающие к истреблению гендерных стереотипов).

- общее повышение качества пользовательского видео-контента.

Ожидается, что к 2021 году индустрия живого видео будет стоить более 70 миллиардов долларов. Живое видео невероятно популярно среди потребителей, и люди тратят в три раза больше

времени на просмотр live-контент, чем на предварительно записанное видео.

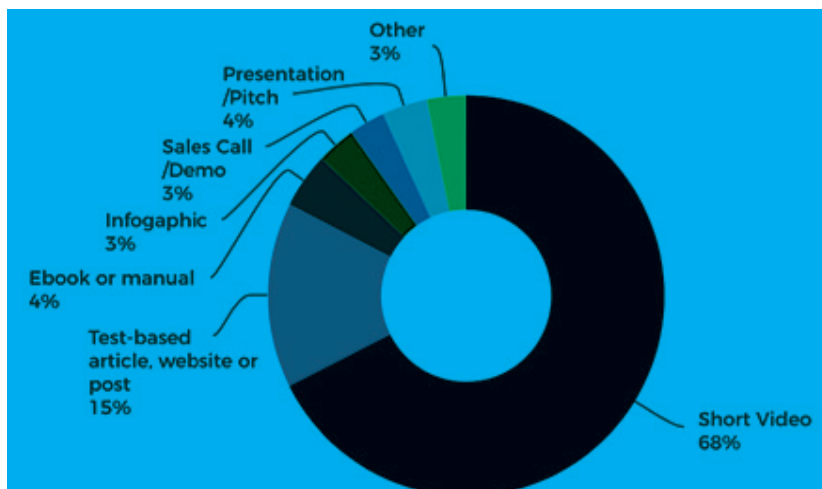


Рис 1. Видео также является наиболее популярным способом ознакомления потребителей с новыми продуктами [1].

Живое видео отлично подходит для удержания внимания аудитории в Facebook или Instagram. Обобщая, онлайн трансляции очень привлекательны для зрителей, потому что они используют страх пользователя пропустить информацию, которой больше нигде нет и не будет.

Подытоживая вышеизложенное, следует подчеркнуть, что искусственный интеллект, способность цифрового компьютера или управляемого компьютером робота выполнять задачи, обычно связанные с разумными существами - основная тенденция digital-маркетинга. Без него половина современных способов передачи информации о товаре просто невозможна. Чтобы увеличить конверсию в ближайшие годы, важно улучшать пользовательский контент, в частности, аудио и видео-контент, чтобы делиться им со своей целевой аудиторией.

Список литературы

1. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / [Chaffey D. and others] 4th Ed. Н. : Pearson, 2012.

2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 213 с.

3. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Машков и К°, 2013. – 448 с.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ НА ПРИМЕРЕ H&M

Ли Алина Юрьевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка 1-го курса факультета управления бизнесом, e-mail: ribulek_1@mail.ru

В данной статье рассматривается применение позиционирования для дизайнерской одежды с использованием метода альтернатив, представлены ошибки при его применении. Необходимость понимания как получать нужный результат в маркетинге.

Ключевые слова: позиционирование; бренд; ассоциация; образ.

BASIC ASPECTS OF POSITIONING THE DESIGN CLOTHING BRAND ON THE EXAMPLE H&M

Li Alina Yurievna

ANO VO "Institute of Business and Design", Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), 1st year student of the Faculty of Business Management, e-mail: ribulek_1@mail.ru

This article discusses the use of positioning for designer clothes using the method of alternatives, presents errors in its application. The need to understand how to get the desired result in marketing.

Key words: positioning; brand name association; form.

В настоящее время у людей не возникает проблем с нехваткой чего-либо. На полках магазинов всегда можно найти огромное ко-

личество различных товаров абсолютно на все случаи жизни. Это может быть продукция популярных, раскрученных брендов и не очень. Проблемы возникают у потребителей только тогда, когда дело доходит до выбора наилучшего, наиболее подходящего тому или иному человеку изделия. Именно тогда и появляется необходимость в верном позиционировании товаров со стороны производителей, т.к. главная задача – чтобы при выборе товара, потребитель предпочел изделие именно этого бренда.

Позиционирование – это инструмент, основная задача которого состоит в том, чтобы определить место (позицию) в сознании потребителя/клиента. Другими словами позиционирование – это раскрытие отличия товара, которое потом нужно превратить в его уникальность.[1] Впервые это понятие появилось в 1972 г. в трудах Эла Райса и Джека Траута.[2]

Суть позиционирования состоит в том, чтобы у людей появилась ассоциация с брендом – товарами и услугами, которые он предоставляет и которые способны удовлетворить человеческие потребности. Итогом верного позиционирования будет являться закрепление бренда в сознании покупателей, формирование образа марки и ее преимуществ в воображении потребителей. В 2017 году интернет ресурс in-scale.ru проводил опрос. Респондентам задали следующие вопросы:

- *Какой самый дорогой спортивный серийный автомобиль?*
- *Какой самый безопасный автомобиль?*
- *Какой самый дорогой автомобиль в мире?*

И в итоге самой дорогой спортивной серийной машиной большая часть респондентов назвала Феррари, хотя на самом деле таким автомобилем является Бугатти Вейрон. В качестве самого безопасного автомобиля опрашиваемые назвали Вольво, а не Мазду, которая специалистами признана самой безопасной машиной. Самым дорогим в мире был назван Роллс-Ройс (на самом деле Ferrari 250 GTO 1962 года выпуска, а если говорить о серийных машинах, то все тот же Бугатти Вейрон). Таким образом, несложно заметить, что общественное мнение может отличаться от действительности, реальной ситуации на рынке. Это основной закон маркетинга. Это случается именно из-за позиционирования, из-за верного влияния на подсознание лю-

дей. То есть люди подбирают бренду подходящее прилагательное, ассоциацию.[3]

Для разработки маркетинговых программ исследователи указывают на ошибки позиционирования. Во-первых, недопозиционирование – ситуация, когда потребитель не видит в торговой марке ничего особенного, у покупателей не возникают никакие ассоциации с этим брендом. Во вторых, сверхпозиционирование – формирование у потребителей детализированного, узкого представления о фирме. Например, бренд ювелирных украшений Tiffany ассоциируется у людей как фирма, изготавливающая изделия со стоимостью 5 тысяч долларов и более, хотя на самом деле в их ассортименте присутствует большое количество украшений, подходящих по бюджету и среднему классу. Но это уже не донести до покупателей, ведь появился стереотип об элитарности украшений этой компании.

Третья причина – расплывчатое (запутанное) позиционирование, когда у потребителей складывается запутанный образ бренда, так как фирма делает слишком много заявлений о свойствах своей продукции, или слишком часто меняет позиционирование своей марки.

И, наконец, сомнительное позиционирование – ситуация, когда у потребителей возникают сомнения, связанные, например, с несоответствием цены и качества товара – машина «S» класса по цене автомобиля среднего класса.

Разумеется, позиционирование бывает разное. И нельзя использовать одни и те же схемы и для бренда одежды, и для средств для мытья посуды. Именно поэтому появилась необходимость в разделении товаров и услуг на утилитарные и брендируемые. И определяется это разделение тем, насколько покупка и потребление значимо для потребителя. Разделение проходит по уровню сложности выбора для покупателя. Если в результате неудачной покупки у потребителя есть вероятность понести большие риски, то он будет узнавать как можно больше и при выборе будет более придирчив. Если же такой вероятности не будет, то он, скорее всего, не будет сильно углубляться и достаточно быстро выберет подходящий товар.



Рис.1. Варианты костюма для использования метода альтернатив

Одним из методов, которым пользуются маркетологи для решения проблемы позиционирования бренда, является метод альтернатив. Суть его заключается в том, что, на первом этапе, человеку предлагается расставить баллы свойствам костюма с учетом их соответствия товару. (рис.1). Затем выбрать 5 главных характеристик костюма, которые получили по 3 балла, (жанровый, женственный, торжественный, современный, соблазнительный)

Таблица 1. Альтернативы свойств продукта

<i>критерии</i>	3	2	1	0	1	2	3	<i>критерии</i>
простой						х		замысловатый
утилитарный		х						концептуальный
эклектичный							х	жанровый
натуральный				х				искусственный
веселый		х						готический
юморной				х				серьезный
мужественный							х	женственный

индустриальный				x				ручного труда
модный		x						вневременной
молодой				x				солидный
повседневный					x			официальный
комфортный							x	торжественный
современный	x							традиционный
динамичный			x					статичный
теплый				x				холодный
банальный						x		изысканный
прямолинейный				x				фантазийный
конкретный				x				абстрактный
романтичный		x						деловой
популярный			x					экспериментальный
легкий		x						весомый
обыденный						x		роскошный
унисекс							x	соблазнительный
эkleктичный				x				общественный

На втором этапе находим консенсус в выборе главных характеристик костюма. Метод соответствий. Продавец и покупатель получают 10 свойств. Каждый записывает цифры свойств от лидера до 10-й позиции по степени важности для себя.

Свойства продукта:

- стильный
- практичный
- соблазнительный
- солидный
- дизайнерский эксклюзив
- концептуальный
- показывающий мое превосходство
- вдохновляющий
- оригинальный
- дорогой на вид

Когда перед вами 2 рейтинга свойств (как в примере) – нужно найти соответствие между самыми высокими позициями и свя-

зять 2 этих выигрышных позиции в одном месседже (найти единое понимание продукта: продавцом и целевой аудиторией).

Таблица 2. Соответствие мнений ЦА и разработчика

Мы	Целевая аудитория
1. Полезен	1. Оригинален
2. Доступен	2. Эстетичен
3. Постоянен	3. Полезен
4. Современен	4. Доступен
5. Интересен	5. Постоянен
6. Привлекателен	6. Надежен
7. Оригинален	7. Удобен
8. Эстетичен	8. Современен
9. Надежен	9. Интересен
10. Удобен	10. Привлекателен

Далее из полученных связей выбираем ключевые свойства. Например, оригинальность делает оригинальным владельца.

На третьем этапе осуществляется определение метафоры в сочетании с ценностью

Таблица 3. «Инструмент – Метафора – Ценность»

Инструмент	Метафора/ценность (М/Ц)
Персонификация	М - «Костюм с характером» - уточняет образ владельца, имеющий характер, настроение. Ц - Одежда, создающая настроение.
Поиск события	М - Костюм - Звезда мероприятия: фестиваль, вечеринка, танец, концерт, фотосессия, видеосъемка. Ц - Одежда для звезд.
«Проблема инсайт»	М - Костюм - регулятор фигуры клиента. Ц - Корректирующая одежда.
Аналогия/ Бенчмаркинг	М - Костюм - тренд. Костюм - апгрейд костюма с Недели моды. Анализ концепции конкурента - Инсайт - Ваша модернизация модели конкурента. Ц - Трендовая одежда.

Аллегория	М - Костюм – метафора Ц - Метафоричная одежда.
Ассоциация	М - Костюм - мотив (удовольствие/ мечта/ страх/ забота /музыка/ хобби/ самовыражение/самоутверждение/ иллюзия/ миф/ успех/ престиж/ богатство) Ц - Мотивирующая одежда
Экстраполяция	М - Костюм - гипербола свойств, наиболее чувствительных к вашим инновациям Ц - Деконструктивная одежда.
Интеграция	М - Костюм - комплект. Синтезируя разные элементы - находим новый элемент - их объединяющий Ц - Сложная одежда.
Символизация	М - Костюм - миссионер как символ... (здорового образа жизни, свободы, творчества, экологических решений). Ц - Символичная одежда.
Аллюзия	М - Костюм - аналогия, параллели, цитаты на литературный, исторический, мифологический факт. ЦА следует традициям, ретро, событиям. Ц - Аллюзийная/ этническая одежда.
Эмоционирование	М - Костюм - лифт настроения: радость, спокойствие, воодушевление, переменчивость. Ц - Эмоциональная/драйверская одежда.
Провокация	М - Костюм - протест. Это антитеза общепринятого тренда - делаем революцию - интерпретируем. Ц - Андеграундовая одежда.
Парадокс	М - Костюм - оксюморон. Образное сочетание противоречащих друг другу идей. В костюме сочетается несочетаемое. Ц - Парадоксальная/ интригующая одежда.
Стилизация	М - Костюм - ансамбль. Ц - Стильная/ элитарная/ премиум одежда.

Альтернатива	М - Антикостюм. Ц - Авангардная одежда.
Импровизация	М - Костюм - как результат игры красок, форм и т.д. Интерпретация. Альтернатива. Лайфхак. Интеграция. Комбинация. Интеграция. Инверсия. Трансформация. Метаморфоза. Перфорация. Ц - Импровизированная одежда.
Нюанс	Ц - Костюм с изюминкой.
Инсталляция	М - Платье - печенье. Концепция - Гурмания. Ц - Вкусная одежда
Интеграция	М - Платье + вешалка для прищепок. Концепция - Феминизм. Платье + резиновые перчатки. Концепция - Эпатаж. Платье + лодка. Концепция - «Путь» Ц - Одежда трансформер.
Гипербола	М - Костюм эскимоса. Ц - Толерантная одежда.
Перфорация	Ц - Соблазнительная одежда.

И уже на четвертом этапе осуществляется выбор ориентации менеджера на степень значимости костюма для клиента.

Одежда – это невербальный способ общения. Это отображение символов в знаковую систему.

Выберите 1 из 3 уровней сложности по горизонтали.

Данный метод применим не только к брендам одежды [4], если заменить некоторые прилагательные и слова, описывающие свойства и характеристики товара, то методика может быть применена и к другим товарам.

Приведем пример. H&M – крупный шведский бренд, под которым выпускается одежда, аксессуары, обувь, косметика, товары для дома и т.д. в сегменте масс-маркет. Расшифровывается как «Hennes & Mauritz». «Hennes» в переводе со шведского означает местоимение «Её», так как изначально марка ориентировалась на женское население. После покупки в 1968 году фирмой охотничьего магазина Mauritz Widforss основатель «Hennes» Эрлинг Персон



Рис. 2. Выбор вектора работы Байера на основании выразительных средств костюма

переделывает магазин и расширяет ассортимент. С этого момента марка называется Hennes & Mauritz (H&M) и предлагает одежду не только для женщин, но и для мужчин. Компания существует уже более 60 лет и имеет более 2000 магазинов в 40 странах мира.

H&M производит продукцию для тех, кто хочет следовать модным тенденциям, но не тратить на это много денег. По мнению исследователей, аудитория бренда преимущественно женская, но также все равно среди покупателей не мало представителей мужского пола. В основном это миллениалы (23–38 лет): студенты, выпускники вузов, одинокие молодые люди или бездетные пары – люди, которые относятся к шопингу как к отдыху и покупают новые вещи каждый сезон, чтобы оставаться в тренде.

С 2015 года компания уделяет много внимания переработке отходов, каждый магазин бренда является пунктом сдачи ненужной одежды, которая после идет на переработку.[5]

Основные ценности бренда – мода, экономия, защита окружающей среды. Верное позиционирование способствовало тому, что из непримечательного бренда одежды, H&M стал известен по всему миру.

Подводя итоги, следует отметить важность использования в продвижении бренда позиционирования. Без него компания будет являться посредственной, ничем непримечательной для потребителей. Суммируя все вышесказанное, делаем вывод - каждая компания, верно выбравшая метод позиционирования (например, приведенный выше) и применившая его на практике в своей сфере деятельности, добьется лучшего результата. [6]

Список литературы

1. Толкачев А.Н. Личные продажи. Российская практика и новые подходы. – Эксмо, 2010. – 400 с.
2. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – Питер, 2018. – 288 с.
3. Позиционирование компании: выдержка из 12 книг [Электронный ресурс], URL: <https://in-scale.ru/blog/pozicionirovanie-kompanii> (дата обращения: 6.02.20).
4. Толкачев А.Н. 1001 креативная идея. – ИГ «Весь», 2018. – 401 с.
5. Официальный сайт H&M. [Электронный ресурс]. URL: https://www2.hm.com/ru_ru/index.html (дата обращения: 11.02.2020).
6. Исаев В. Д. Современные методы позиционирования в маркетинге // Молодой ученый, 2019. – № 26. – С. 398–402.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА ДИЗАЙНЕРСКОГО ПРОДУКТА В КОММУНИКАЦИЯХ

Толкачев Андрей Николаевич

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протоповский переулок, 9), кандидат юридических наук, e-mail: 9757417@gmail.com

В статье представлены выводы об отношении к маркетинговым коммуникациям в российском бизнес-сообществе и пример создания модели коммуникаций дизайнерского продукта с учетом современных трендов на рынке дизайна интерьера. Автор показывает, как умение найти свою рыночную нишу значительно повышает шансы на успех бизнес-проекта и снижает издержки разработчика на пути к потребителю его продукции.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, целевая аудитория, потребители, покупатели, дизайн интерьера, конкурентное преимущество, торговое предложение, тренды, конкурентоспособность, рынок, ниша рынка, инновация, логотип.

SOME ASPECTS OF APPLICATION OF DESIGN PRODUCT MARKETING IN COMMUNICATIONS

Tolkachev Andrey Nikolaevich

ANO VO "Institute of Business and Design", Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopovsky Lane, 9), candidate of legal sciences, e-mail: 9757417@gmail.com

The article presents conclusions about the attitude to marketing communications in the Russian business community and an example of creating a communications model for a design product taking into account current trends in the interior design market. The author

shows how the ability to find a market niche significantly increases the chances of success of a business project and reduces the costs of the developer on the way to the consumer of his products.

Keywords: marketing communication, target audience, consumers, buyers, interior design, competitive advantage, sales offer, trends, competitiveness, market, market niche, innovation, logo.

Изучение современных маркетинговых практик дает нам понимание процесса развития маркетинга в компаниях.

Как показывает контент-анализ последних данных о приоритетных маркетинговых практиках участники рынка ориентированы на те аспекты, которые приносят наибольшую прибыль и наибольший приход потребителей к продуктам бренда. В то же время меньшим вниманием пользуются долгосрочные рыночные стратегии. В коммуникациях устойчивый рост имеют диджитал-маркетинг, мобильный маркетинг, далее идут промо-активности и работа с бизнес-партнерами, включающая создание временных альянсов, мотивацию работы персонала партнера, проекты с дистрибуторами и дилерами, участие в мерчендайзинге партнера. Телевизионные трансляции все более «уходят» в освещение предложений из отдельных отраслей, таких как финансы, медицина, недвижимость, что связано с возрастом целевой аудитории (люди среднего и старшего возраста) и ее большим нахождением дома.

Как показывают глубинные интервью с участниками рынка, маркетинговая деятельность понимается ими в основном как «аналитическая деятельность», что включает разработку стратегий поведения на рынке, оценивание продуктивности, эффективности и результативности своей деятельности, исследование данных о потребителях, проведение тестов перед решением о запуске маркетинговой кампании. Важное место занимает «исследовательская деятельность», связанная с внешними факторами: потребителями и конкурентами, а также «творческая деятельность» по созданию контента для интернета, каталогов, «продающих текстов» и визуальной концепции [3, с. 125].

Таким образом, маркетинговая деятельность российских компаний или компаний с представительствами в России сегодня

имеет ряд характерных особенностей.

Во-первых, целью маркетинговой деятельности компании все чаще называют привлечение клиентов.

Во-вторых, учитывая большую зависимость бизнеса от падающего в связи с кризисом спроса, элементы маркетинга присутствуют во всех бизнес-процессах компании.

Во-третьих, основными реализуемыми маркетинговыми практиками в компаниях на российском рынке являются интернет-маркетинг, сторителлинг, ивент-маркетинг, телемаркетинг, промо-маркетинг, клиентинг и сотрудничество с бизнес-партнерами (работа с дистрибуторами, совместные мероприятия, кросс-продажи и другие проекты).

В-четвертых, компании увеличивают объем маркетинговой деятельности по аутсорсингу: внешним исполнителям отдаются задачи от разработки маркетинговой стратегии до бренд-бука.

В-пятых, для оценки эффективности маркетинговой деятельности компании используют показатель ROMI (полное название – Return on Marketing Investment) – это показатель рентабельности рекламных кампаний и в целом инвестиций в маркетинговую деятельность. Рентабельность оперирует такими метриками как окупаемость, прибыль, возврат вложений. ROMI помогает быстро оценить эффективность проводимых мероприятий, без учета различных погрешностей – бухгалтерские расходы, сезонность спроса и других [7].

В-шестых, важное значение приобретает разработка уникального конкурентного преимущества (УКП). УКП должно отвечать трем требованиям: нести отличительные черты от конкурентов, быть полезным на рынке и заявлять о том, почему потенциальный потребитель должен выбрать именно эту компанию. Это ситуация, когда продукт/услуга обладает такими свойствами, характеристиками и выгодами, которые негде больше получить на рынке.

В-седьмых, мотивация потенциального покупателя должна быть извлечена им из коммерческого предложения (КП), т.е. предложения о сотрудничестве с описанием товара, услуг, выгод потенциального клиента. Тактическая цель КП – обратная связь от получателя, а стратегическая цель – лояльность клиента.

В-восьмых, интегрированные маркетинговые коммуникации компании на рынке требуют от нее разработки моделей таковых

коммуникаций с точечным попаданием в свою целевую аудиторию, наличием канала продвижения, маркетинговой стратегии поведения на рынке и максимальной оптимизацией расходов бюджета компании на рекламу.

Используя полученные данные можно привести один пример.

В институте Бизнеса и Дизайна, на кафедре дизайна среды разработан проект кровати-подиума «Click Bed» в стиле минимализма. Это стиль в дизайне, характеризующийся лаконичностью выразительных средств, простотой, точностью и ясностью композиции. Отвергая классические приёмы творчества и традиционные художественные материалы, минималисты используют промышленные и природные материалы простых геометрических форм, нейтральных цветов (чёрный, серый, белый) и малых объёмов [2].

«Click Bed» – это дизайнерский проект, предлагающий новые способы использования жилого пространства. Продукт способен перевернуть представление о том, как должна выглядеть спальная комната. Разработчики определяют кровать-подиум как «молекулу арт-пространства», начиная с которой создается новый интерьер для потребителя, у которого жилая комната является и спальней, и рабочим кабинетом, и студией для репетиций, и местом встреч с друзьями.

Чтобы сформулировать уникальное конкурентное преимущество (УКП) для данного продукта, скажем, что УКП представляет собой систему уникальных характеристик, присущих товару или услуге, представляющее значимость для своих потребителей и показывающих отличие от конкурентов [5, с.131]. УКП дизайнерской мебели может складываться из таких составляющих как технология, форма, фактура, материал, стиль, функции и свойства.

Данный продукт включает уникальный механизм сборки и функционирования мебели, что приведет к новому подходу пользователя в использовании пространства комнаты, на основе индивидуальной разработки дизайн-макета комнаты, в которой мебель монтируется.

Портрет целевой аудитории данного продукта можно представить на основе данных, полученных при коммуникациях по поводу продукта в социальных сетях. Перед нами – экспериментатор, его мотив потребления – это стремление к самореализации. Он всегда в поиске чего-то необычного, ищет новые варианты решения жизненных задач, мы определили его поведение как поисковое, что означает

наличие постоянного стремления к обновлению предметов быта, поскольку быт играет для него роль «помощника в делах». Дизайнеры предоставляют услуги по дизайну помещения и установке кровати-подиума «Click Bed», тем самым предлагают потребителю новый опыт, важный для экспериментаторов, людей молодых, творческих, которые стремятся создать «пространство жизни» по собственной модели, и готовы добавлять в свою жизнь нестандартные вещи.

Это категория потребителей, для которых важным мотивом к покупке становится тот факт, что товар только появился на рынке. У такого человека высокая потребность в переменах, он жаждет свежих впечатлений.

Также группа экспериментаторов в своих реакциях выявила приоритетную группу слов, на которые они реагируют, например, «дизайн», «тренд», «хит сезона», «модный», «минимализм». Привлечь их можно торговым предложением, включающим нестандартные подходы к дизайну, полезный диалог, интерактивный формат взаимодействия.

В дальнейшем торговое предложение уникального продукта трансформируется в концепцию и рекламные сообщения. Когда будет определен стиль и тон сообщений, мы создаем модель коммуникаций как алгоритм, состоящий из 7 эффектов, происходящих с целевой аудиторией (Рис. 1).

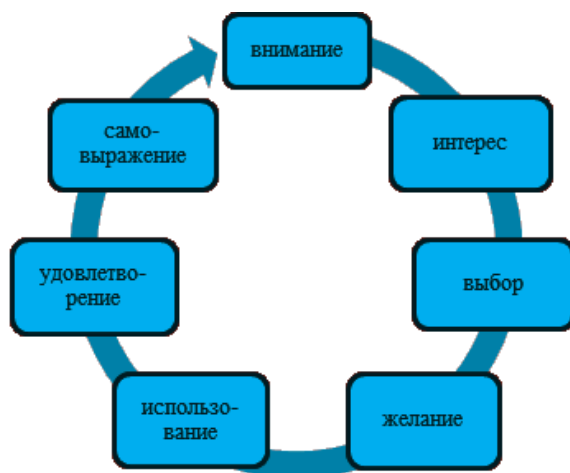


Рис. 1. Алгоритм эффектов ЦА во время коммуникаций.

Укажем ключевые аспекты достижения данных эффектов.

1. ВНИМАНИЕ. Логотип для продукта «Кровать-подиум»
2. ИНТЕРЕС. Интерес возникает при ознакомлении с макетом, описанием, фотографиями.

3. ВЫБОР. Выбор делается из небольшого числа предложений на основе уникального конкурентного преимущества.

4. ЖЕЛАНИЕ. Желание приобрести, установить и получить консультацию возникает как осознанный мотив у той части целевой аудитории, которая интересуется новинками на рынке дизайнерской мебели.

5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ. Новый способ использования домашней мебели позволит пользователю испытать новые ощущения.

6. УДОВЛЕТВОРЕНИЕ. Пользователь удовлетворяет свой эстетический вкус.

7. САМОВЫРАЖЕНИЕ. Пользователь понимает, что приобретая дизайнерский продукт, он удовлетворяет свою потребность в новинке, и самовыражается как новатор.

Ключевыми инструментами достижения семи сформулированных эффектов и донесения идей проекта станут такие жанры журналистики как заметка, статья, интервью и репортаж.

Медиаплан включает 3 этапа прохождения сообщений, рассчитанные на 6 месяцев. Последовательность этапов следующая:

Использование социальной сети Instagram для представления разработчиков, т.е. дизайнеров как апологетов идеи современного понимания жилого пространства, которые готовы поставить свое имя на этой мебели и тем самым гарантировать ее качество, и для переадресации на сайт дизайнера.

Необходимо несколько действий:

1) Создать ключевое слово, хештег «кровать-подиум», для ведения коммуникаций. Именно с помощью анализа комментариев, контент можно сделать более персонализированным. [4, с.277]

2) В полной мере, на регулярной основе необходимо загружать фото и видеоконтент и использовать опцию «Stories».

Среди успешных проектов приведем общеизвестный факт: шведский бренд ИКЕА выпустил коллекцию дизайнерской мебели в сотрудничестве с основателем бренда «Off-White» и арт-директором «Louis Vuitton» Вирджилом Обло. Среди молодой ау-

дитории (особенно в США) Вирджил – чрезвычайно популярная фигура. Эта идея принесла большой эффект - сотни публикаций в профильных СМИ.

3) Далее нужна регистрация на фриланс-порталах со ссылкой на страницу в

Instagram. Там пройдет апробацию портфолио, и можно получить заказ. Примерно, необходимо зарегистрироваться на 10 фриланс-порталах.

4) В социальных сетях должен быть представлен прецедент покупки и использования новинки.

5) Рост шеринга как распространения контента в социальных сетях с помощью специальных кнопок «лайк» и «поделиться».

Итогом этой работы должно стать следующее. Ресурс дизайнера в социальных сетях (Facebook, Instagram, Vkontakte, Pinterest, Одноклассники) приобретет постоянную целевую аудиторию, обновление контента, и потенциальных клиентов.

Участие промышленного образца на отраслевых выставках для установления контактов на целевом рынке.

Пример ближайшей выставки. 25-я Международная выставка архитектуры и дизайна будет проходить с 8 по 11 июня 2020 года в Гостином дворе (Москва, ул. Ильинка, д. 4).

АРХ Москва – коммуникационная площадка, объединяющая ведущие зарубежные и российские архитектурные, дизайнерские бюро, девелоперов, а также производителей и дистрибьюторов эксклюзивных материалов. Кураторская работа по подготовке проектов, избирательный подход к приглашению участников и обширная программа мероприятий служат гарантом качества и позволяют позиционировать проект как основное профессиональное и культурное событие в Москве [6].

В результате можно обогатить портфолио, получить необходимые связи, отзывы и рекомендации.

3. Промоакции в Интернете для стимулирования потенциальных заказчиков.

Речь идет о комплексе мероприятий, которые направлены на формирование и стимулирование сети сбыта товара, ускорение оборота и развитие дистрибуции. Преимущественно необходимо проводить стимулирование продавцов для формирования пар-

тнерской лояльности, но также стимулировать конечных покупателей разными инициативами.

Результат третьего этапа – это наличие мотивированных потенциальных потребителей продукции дизайнера.

Разработка маркетинговой стратегии – важнейший аспект для продвижения дизайнерского продукта, позволяющий создать маркетинговую воронку как путь потенциального клиента, каждый шаг которого приближает его к совершению сделки.

Для этого должны учитываться рыночная ситуация, торговое предложение и особенности восприятия рекламных сообщений целевой аудиторией, с тем чтобы оферент был готов к кастомизации, т.е. адаптации продукта под конкретные требования и пожелания целевой аудитории покупателей.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 602 с.

2. Лаконичный стиль минимализм [Электронный ресурс]. – URL: [https:// http://prodesign.od.ua/lakonichnyj-minimalizm/](https://http://prodesign.od.ua/lakonichnyj-minimalizm/) (Дата обращения: 02.04.2020).

3. Старова П. В., Вейлер Д. А. качественное исследование маркетинговой деятельности компаний в России // Маркетинговые коммуникации, 2020. – № 2. – С. 115–131.

4. Толкачев А. Н. 1001 креативная идея: придумать, продвигнуть, продать. – М.: ИГ Весь, 2016. – 402 с.

5. Толкачев А.Н. О способе создания конкурентного преимущества и его инкорпорации в концепцию продвижения на рынке услуг для конечного потребителя // Маркетинговые коммуникации, 2017. – №2. – С. 122–138.

6. Участие на выставке АРХ МОСКВА 2020. 8-11 ИЮНЯ. ГОСТИНЫЙ ДВОР [Электронный ресурс]. – URL: [https:// http://www.archmoscow.ru/](https://http://www.archmoscow.ru/) (Дата обращения: 02.04.2020).

7. ROMI [Электронный ресурс]. – URL: [https:// https://www.calltouch.ru/glossary/romi/](https://https://www.calltouch.ru/glossary/romi/) (Дата обращения: 06.04.2020).

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ

Тудвасева Евгения Юрьевна

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка фа-
культета управления бизнесом, e-mail: tydvasya@gmail.com*

В статье рассматривается проблема анализа конкурентов: основные задачи конкурентного анализа, метод сравнительного анализа конкурентов. Проведен сравнительный анализ ресторанов-конкурентов в сфере быстрого питания («McDonald's», «KFC», «Burger King»). На основе сравнительного анализа конкурентов ресторанов быстрого питания была проведена количественная оценка по всем критериям с целью установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Также сделан вывод о проведенном сравнительном анализе, о статье в целом.

Ключевые слова: методы анализа конкурентов, сравнительный анализ конкурентов.

ACTUAL ASPECTS OF APPLICATION OF THE METHOD OF COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPETITORS

Tudvaseva Eugenia Yuryevna

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia,
129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student of the faculty of business
management, e-mail: tydvasya@gmail.com*

This article is devoted to the analysis of competitors: the main tasks of competitive analysis, methods are touched upon; in particular, the method of comparative analysis of competitors is

considered. A comparative analysis of restaurants-competitors in the field of fast food (“McDonald’s”, “KFC”, “Burger King”). Based on a comparative analysis of competitors of fast food restaurants, a quantitative assessment was conducted for all criteria in order to determine the level of competitiveness of each enterprise. The conclusion is also made about the conducted comparative analysis, about the article as a whole.

Keywords: analysis of competitors/competitive analysis; methods of analysis of competitors; comparative analysis of competitors.

На современном рынке его участники должны постоянно вести мониторинг ситуации с конкурентами. Анализ конкурентов – это необходимая составляющая при разработке маркетинговой стратегии. Он включает в себя подробное изучение деятельности конкурентов, начиная с анализа цен и заканчивая подробным SWOT- анализом.

Основные задачи конкурентного анализа [2]:

1. Создание стратегии развития компании.
2. Проработка способов привлечения внимания к продукции.
3. Предугадывание ожидаемых объемов продаж.
4. Улучшение продукта.
5. Формирование актуального ассортимента.
6. Формирование разумной стоимости на продукт.

Перед тем, как проводить анализ нужно определиться, кто является прямыми и косвенными противниками. Прямые противники имеют один и тот же ценовой сегмент на товары/услуги, у них схожая ЦА, продукция, каналы продвижения и сбыта. Косвенные противники имеют схожий сегмент ЦА, однако разный продукт/услугу, разные ценовые сегменты, различия в каналах сбыта и продвижения.

Существует огромное количество компаний-конкурентов, на изучение которых требуется большое количество времени, и эти затраты элементарно не оправданы. Достаточно выбрать некоторое количество основных компаний-конкурентов. Ведущей соперник – та компания, которая наиболее похожа на объект изучения. При поиске главного соперника надо принимать во внимание целевую аудиторию, а также цену продукции.

Существуют различные методы конкурентного анализа: срав-

нительный анализ, метод Майкла Портера, а также метод «4Р», который используется для анализа концепции конкурентов.

Для проведения сравнительного анализа в отрасли, существуют различные способы: анализ публикаций в СМИ; анализ социальных сетей и официальных сайтов; промышленный шпионаж; опросы потребителей; изучение документации, находящейся в открытом доступе.

Сравнительный метод имеет длительную историю развития. Первые упоминания о нем ученые связывают со взглядами древнеиндийской и древнекитайской философии. Как собственно метод научного познания он формируется в XIX столетии, его развитие проходит в различных отраслях научного знания. В настоящее время он рассматривается в качестве общенаучного. В последние годы интерес к методу связан с появлением значительного числа сравнительных дисциплин и исследований компаративного характера. [1]

Для более детального анализа сравнительного метода были изучены сайты, в число которых входят как официальные страницы, так и социальные сети, и на основе отзывов, оставленных потребителями, и открытой информации с официальных страниц собраны данные конкурирующих ресторанов быстрого питания. Основными конкурентами в данном сегменте являются: «McDonald's», «KFC», «Burger King». Анализ осуществлялся с целью определения предпочтений потребителей, привлекательности для них сетей ресторанов быстрого питания (табл. 1).

После сбора данных о конкурентах, была осуществлена количественная оценка по каждому критерию, а также по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Оценка может происходить любым способом. В данном случае было решено применить 5-ти бальную шкалу оценивания (табл. 2).

В процессе анализа для количественной оценки важно дать развернутое смысловое объяснение, почему тому или иному критерию в таблице 1 присвоена данная оценка. Только в этом случае итоговая оценка покажет истинное положение предприятия по отношению к основным конкурентам на рынке. Суммирование по отдельным критериям и сравнение данных с общим результатом таблицы позволяет управлению фирмы узнать, за счет совершенствования каких критериев надо увеличивать конкурентоспособность.

Таблица 1. Сравнительный анализ конкурентов ресторанов быстрого питания

Факторы конкурентоспособности	McDonald's	KFC	Burger King
Известность/репутация фирмы	Известный. Старше остальных, есть благотворительная программа. Есть постоянные клиенты.	Известный. Есть постоянные клиенты.	Менее известный. Не так много рекламы. Есть постоянные клиенты.
Слоган	«Вот что я люблю»	«Так вкусно, что пальчики оближешь», «So good»	«Будь собой»
Дизайн упаковки	В основном красные упаковки с большой желтой буквой «М», белые стаканы.	Белые упаковки с красными полосами.	Белые картонные и бежевые бумажные упаковки с пестрыми вставками.
Уровень цен	Средний.	Средний.	Средний.
Ассортимент	Широкий ассортимент: мясные, куриные, рыбные котлеты в бургерах, роллах, бекон, а также их комбинация; в ассортименте есть салаты; имеется макзавтрак; хэппи мил; несколько видов десертов; большое количество напитков; есть маккафе; сезонные предложения.	Широкий ассортимент: только куриные котлеты, стрипсы; есть салаты; есть специальный ассортимент на завтрак; большое количество баскетов и наборов; большое количество десертов; большое количество напитков.	Широкий ассортимент: бургеры из говядины, курицы и рыбы; большой выбор закусок; есть салаты; есть специальный ассортимент на завтрак; джунниор обед; ассортимент напитков меньше, чем у предыдущих ресторанов быстрого питания, однако можно пить неограниченное количество.

Качество обслуживания	Высокое.	Высокое.	Высокое.
Преобладающий контингент	Родители с детьми; школьниками и студентами; экономически активное население до 40 лет.	Родители с детьми; школьниками и студентами; экономически активное население до 40 лет.	Родители с детьми; школьниками и студентами; экономически активное население до 40 лет.
Наличие акций	Иногда появляются скидки и акции.	Большое количество купонов, акций, скидок и специальных предложений.	Иногда появляются скидки и акции. Можно взять картонную корону.

Таблица 2. Сравнительный анализ конкурентов ресторанов быстрого питания (количественная оценка)

Факторы конкурентоспособности	McDonald's	KFC	Burger King	Смысловое объяснение
Известность/репутация фирмы	5	5	4	БК менее известный, чем MD и KFC.
Слоган	5	5	3	Слоган БК не запоминающийся, мало кому известный.
Дизайн упаковок	5	4	3	Дизайн упаковок MD нравится потребителям чуть больше, чем дизайн упаковок KFC. Дизайн БК потребителям кажется сумбурным.
Уровень цен	4	4	4	Потребителям нравится цена, но хочется чуть дешевле.
Ассортимент	5	5	5	Широкий ассортимент на любой вкус.
Качество обслуживания	5	5	5	Быстрое обслуживание на кассе, есть автоматы самообслуживания, получение заказа по номерам.
Преобладающий контингент	-	-	-	-
Наличие акций	5	5	4	У MD и KFC обилие акций и скидок.
Вывод	33!	33!	28	

Оценка возможностей фирмы позволила построить многоугольник конкурентоспособности (рис.1). По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых критериев используется определенный масштаб измерений (в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным критериям [4].

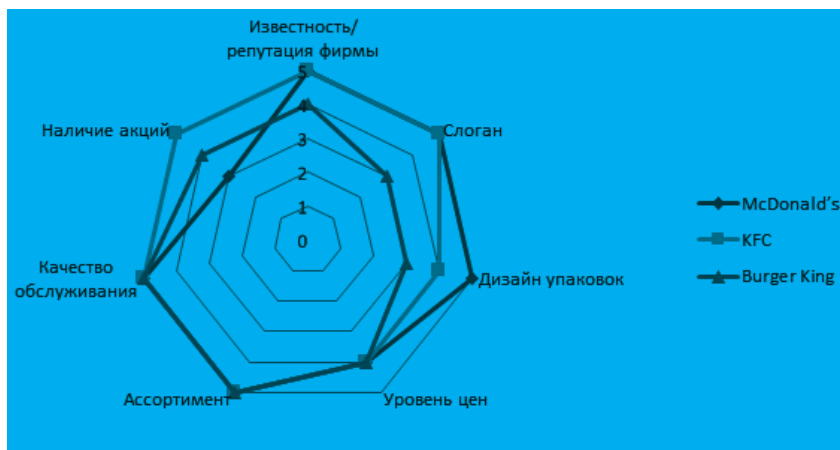


Рис. 1. Сравнительный анализ конкурентов ресторанов быстрого питания (количественная оценка)

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности [4].

Из всего выше проанализированного можно сделать вывод, что рестораны быстрого питания «McDonald's» и «KFC» являются самыми сильными соперниками в данной области. «KFC» известен своим запоминающимся слоганом, у них широкое пополняющееся меню, а также данная сеть не скупится на акции и специальные предложения. «McDonald's» так же не скупится на акциях, у них интересная запоминающаяся реклама и различные комбинации ингредиентов в бургерах, которых больше ни у кого нет. «Burger King» оказывается на третьем месте за счет слабоватого дизайна

и мало узнаваемого слогана, однако бесплатные короны и безграничное количество напитков нравятся клиентам.

Представленный в статье метод сравнительного анализа помогает понять, чем потенциальные конкуренты опасны для бизнеса; в чем они хороши, а над чем им стоит поработать. Если они сильнее по ряду признаков, стоит выбрать политику защиты, если результаты усреднённые, то стоит рискнуть и попробовать взять над конкурентами преимущество, если вы являетесь лидером на данном рынке – удержать позиции.

Проведение сравнительного анализа позволяет определить дальнейшие действия предприятия: разработку стратегии, разработку уникального конкурентного преимущества и многое другое.

Список литературы

1. Е.Н. Моргачёва. Сравнительно-исторический метод: обзор подходов к классификации в общественных науках. // Психология. Педагогика. Образование, 2016. – №2 (4). – С. 102–114.

2. Как проводится анализ конкурентов компании. [Электронный ресурс], URL: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/analiz-konkurentov/> (Дата обращения 03.04.2020)

3. Конкурентный анализ рынка «с нуля». [Электронный ресурс], URL: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov/> (Дата обращения 03.04.2020)

4. Методика сравнительного анализа конкурентов. [Электронный ресурс], URL: https://studbooks.net/789518/marketing/metodika_sravnitel'nogo_analiza_konkurentov/ (Дата обращения 03.04.2020)

5. Официальный сайт Burger King. [Электронный ресурс], URL: <https://burgerking.ru/> (Дата обращения 03.04.2020)

6. Официальный сайт KFC. [Электронный ресурс], URL: <https://www.kfc.ru/> (Дата обращения 03.04.2020)

7. Официальный сайт McDonald's. [Электронный ресурс], URL: <https://mcdonalds.ru/> (Дата обращения 03.04.2020)

РАЗДЕЛ 6.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

РЕПОРТАЖ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Бай Эльза Александровна

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(129090, г. Москва, Протоповский переулок, 9), студент, e-mail:
9757417@gmail.com*

Развивая контакты в социальных сетях необходимо выбрать правильный стиль общения и стратегию коммуникации, так как социальные сети давно стали полем битвы за внимание читателя, где выигрывает тот, кто более чутко чувствует потребности и желания своей аудитории, может говорить с ней на одном языке и умеет оставаться интересным для нее.

Ключевые слова: репортаж, социальные сети, стили текстов, Реймонд Кено, PR тексты, маркетинг, влияние, реклама, аудитория, новости, внимание, SMM, контент.

REPORTAGE AS AN EFFECTIVE COMMUNICATION TOOL IN SOCIAL NETWORKS

Bay Elza Aleksandrovna

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia,
129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student, e-mail: 9757417@
gmail.com*

Developing contacts in social networks, you need to choose the right communication style and communication strategy, since social networks have long become a battleground for the reader's attention, where the winner is the one who more sensitively feels the needs and desires of his audience, can speak the same language with her and know how to remain interesting for her.

Keywords: reportage, social networks, text styles, Raymond Keno, PR texts, marketing, influence, advertising, audience, news, attention, SMM, content

Для создания контента в социальных сетях PR-менеджеры используют разные эффективные форматы журналистского репортажа. Репортаж – это рассказ очевидца, дающий возможность увидеть и пережить событие или почувствовать себя погруженным в какую-то среду. Репортаж не просто информирует, что что-то где-то происходило, а словно запускает в сознании читателя кино. [1, с. 61]

Создание репортажа требует знаний не только в маркетинге, но и в журналистике. Репортажи по предметно-тематическому признаку делятся на событийный, проблемный/аналитический и познавательно-тематический. Событийный репортаж – это яркое событие, которое передается последовательно. В событийном репортаже событие может повествоваться, начиная с любого момента происходящего, в нем допускаются дополнения и подробные комментарии. Этот репортаж характеризуется оперативностью, отражением общественно значимых событий, изложением информации в хронологической последовательности, актуальностью, моментальным откликом на происходящее вокруг, указанием точного места и времени, созданием у зрителя «эффекта присутствия», освещением ярких и значимых событий, передачей динамичности действий и внутреннего напряжения. Использование речевых стратегий – мини-диалоги, мини-интервью, реплики и т.д. помогают передать в репортаже речь действующих героев, тем самым внося в репортаж чувства и эмоции реально существующих людей.

Аналитические/проблемные репортажи составляют значительную часть современных репортажей, в которых образное, эмоциональное повествование о конкретном событии переходит в социально значимую проблему, требующую решения. Актуальность, злободневность этой проблемы – залог интереса читательской аудитории к журналистскому произведению. Этот репортаж характеризуется воссозданием картины события, анализом произошедшего, сравнением и сопоставлением фактов, исследованием их связи и изучением причины и следствия. Отличительными чертами данного вида репортажа являются зарисовка внешней

обстановки события, авторские обобщения и выводы, обращения к другим событиям, освещение актуальных экономических, научных недостатков. Главной идеей такого репортажа является показ логики развития события, все предшествующие и сопутствующие факты и случаи, которые в той или иной степени могут пролить свет на жизненную ситуацию. Для раскрытия сути той или иной проблемы журналист может рассмотреть не одно, а несколько однотипных событий, происшедших в разное время и в разных местах, но объединенных одними и теми же причинами. Подача фактов преподносится в обобщенном виде, как итог уже озвученных автором данных.

Познавательнo-тематический репортаж представляет собой форму динамичного, оперативного сообщения о чем-то новом. Этот вид репортажа характеризуется большим разнообразием тем и сюжетов, будучи наиболее популярным и легким для восприятия массовой аудитории. В отличие от проблемного репортажа в нем нет развёрнутого вопроса, требующего аналитического подхода.

Задача автора в этом случае – сообщить читателю что-то новое, занимательное, развлечь, расширить кругозор.

Специальный репортаж готовится тогда, когда та или иная ситуация или проблема требует от репортера тщательного и всестороннего изучения. Как правило, специальные репортажи пишутся на самые актуальные и общественно значимые темы. Чтобы определить из числа многочисленных событий самое интересное, необходимо особое репортерское чутье. При этом, как отмечают, теоретики, специальный репортаж должен оправдывать свое название. Поэтому стоит задуматься: можно ли именно из того события сделать репортаж с ремаркой «специальный».

Итак, в основе специального репортажа всегда должна лежать актуальная тема. Важнее не оперативная подача фактов, а, скорее, их актуальность и значимость для общественности.

В репортаже-расследовании, в отличие от специального репортажа, главный акцент делается на самом процессе познания репортером ситуации. При этом здесь многое зависит от той роли, которую выбирает разработчик контента. Как правило, в таких репортажах используют метод «включенного наблюдения». Именно с этой целью меняют профессию или же активно включаются в различно-

го рода эксперименты. Родоначальниками метода «смены профессии» в российской журналистике были Л. Рейснер и М. Кольцов. [2, с. 188] Репортаж-расследование, по мнению исследователей, это динамическое описание полосы препятствий, преодолеваемой журналистом в поиске информации, которую пытаются скрыть.

Репортаж-комментарий ориентирован не на подробное освещение события, а на его детальный комментарий. Пользуясь элементами комментария, репортер может разъяснить или растолковать читателям суть события. В репортаже-комментарии могут использоваться следующие виды комментария:

- расширенный комментарий – пространное разъяснение факта;
- синхронный комментарий – разъяснение текста журналистом по ходу высказывания;
- комментарий специалиста – факт комментируется профессионалом, более компетентным человеком;
- полярный комментарий – толкование, разъяснение факта различными специалистами, компетентными в этой области;
- подробный комментарий – разъяснение фактов до мельчайших деталей.

Во всех этих случаях репортажный комментарий должен быть обязательно соотнесен с описываемым событием или с тем или иным документом, человеческим поступком, жизненной ситуацией.

Цель данного вида репортажа: вычленив из происходящего самое главное, но не интерпретировать его глубоко, с привлечением дополнительных аргументов, без которых невозможен серьезный анализ, а дать простор для размышления и воображения самим читателям.

Репортаж «включенное наблюдение» предполагает, что разработчик контента отправляется в организацию и внедряется в качестве ее сотрудника. Делает это, главным образом, для того, чтобы глубже вникнуть в суть происходящего в той или иной ситуации. Включенное наблюдение позволяет собирать детали о людях, местах и событиях, проверять информацию, полученную от других людей, получать доказательства (свидетельства), которые невозможно найти другим путем и восстанавливать события для аудитории.

Следует сказать, что при подготовке эффективного контента для социальных сетей необходимо правильно выбрать стиль его

написания. Большое внимание этому вопросу уделял Раймон Кено в книге «Упражнения в стиле» [3].

Например, стиль «Логический анализ» и текст, написанный в этом стиле: «12 декабря в 12:00 большой сольный концерт Филиппа Киркорова в Крокус Сити Холл, количество билетов ограничено». Данный стиль поможет нам создать интригу, подвести аудиторию к сути нашего сообщения, сконцентрировать внимание на том, о чем мы говорим.

Использование данного стиля неуместно в том случае, когда нам нужно как можно скорее сообщить информацию, так как мы можем потерять фокус зрителя. Для такой ситуации используют стиль «Настоящее время», который позволяет погрузить зрителя в момент повествования, заставить его чувствовать себя причастным к происходящему, дать почувствовать себя «в гуще событий».

Интересным является стиль «Отрицание», который сразу обращает на себя внимание. Он будет удачно применен, когда мы хотим убедить аудиторию сделать что-то, при этом абсолютно прося делать хоть что-то. Например, «Мы не навязываем и не дарим, но предлагаем. Не сковородку и не кастрюлю, но кухонную посуду. Магазин не на окраине и не в центре города, но у метро. Цены не заоблачные и не символические, но доступные. Мы не предлагаем вам акции, но у нас есть скидки. Мы не ждем вас, но будем рады вас видеть». Этот стиль достаточно необычен, его стоит использовать только в том случае, если есть уверенность в правильности его использования для конкретной целевой аудитории.

Одним из наиболее эмоциональных стилей является стиль «Восклицание»: «Зима! Солнца нет! Вокруг уставшие люди, спешащие на работу! Вы устали. Наша компания предлагает вам отдых в любой точке мира! Мы отправим вас в великолепное путешествие! Путешествие вашей мечты! Все что вам нужно это выбрать направление! Не беспокойтесь о деньгах! У нас крайне демократичные цены и есть рассрочка! Позвоните нам!». Если необходимо побудить аудиторию к действию, определенно стоит использовать этот стиль. Он не подойдет для озвучивания обыденной информации и для не вовлеченной аудитории.

Определив вид репортажа и стиль его написания, необходимо определить тему или идею, которую следует осветить. Целью

данного этапа является создание потенциала по генерации и распространению новых сведений. Не стоит забывать о дозировке и ненавязчивости мнений. Новостью может быть случай, событие, человек, картина, фильм, запись, книга, журнал, статья, фотография, выставка, вещь, место. Для одного - это теленовости, для другого – развалины Критского дворца, для третьего – чашечка кофе на Bahnhofstrasse в Цюрихе. Любая информация из окружающего мира воспринимается как новость – видим объект – придаем ему новостной характер – становимся ньюсмейкером.

Репортаж не может обойтись без конфликта/проблемы. Ситуацией, отношениями между участниками, случаем до или во время. Не называть, а именно показывать конкретные действия, чтобы читатель из этого сделал нужный нам вывод. Необходимо помочь увидеть то, что видели мы. Не рассказываем, а показываем. В этом случае целесообразно записывать, какие слова были сказаны и какие движения сделаны. Обобщения не позволяют создать картинку. Примеры обобщений – фразы «пообещал дальше совершенствоваться в своей профессии», «присутствующие поддержали». Читателю не понятно какими словами обещал и как присутствующие поддержали, и увидеть эти сцены также невозможно.

Немаловажен собственный авторский стиль, который будет узнаваемым среди текстов других авторов.

Ранее мы уже рассмотрели несколько примеров текстов в различных стилях, комбинируя их, а также придумывая собственные. Этим можно выгодно отличаться и создавать собственную аудиторию.

Конкретность в сумме со структурированностью создают логику текста репортажа. Репортаж должен иметь причинно-следственные связи, логическую суть. Без этого посыл и смысл события будет непонятен. Потеря внимания аудитории – потеря ее лояльности.

Структура репортажа практически такая же, как и в других жанрах журналистики.

1. Заголовок
2. Введение
3. Основное ядро (детали, диалоги, действия, герои и повествование)

4. Анализ или вывод (если это аналитический репортаж)
5. Подпись автора (если не желаете оставаться анонимным)

Во введении целесообразно привлечь внимание читателя к событию, возможно с помощью интересной цитаты.

Подводя итоги, следует отметить, что от правильного выбора вида репортажа, стиля написания текста, правильного выбора целевой аудитории, удержания фокуса внимания читателя и умения тонко чувствовать ее потребности зависит эффективность коммуникации в социальных сетях, способность удержания и расширения аудитории читателей.

Список литературы

1. А.В. Колесниченко. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013. – 331 с.

2. М.Н. Ким, Е.М. Пак. Жанры печатных и электронных СМИ. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. Издательский дом «Питер», 2019. – 448 с.

3. Р. Кено. Упражнения в стиле. Издательство «Симпозиум», 2001. – 618 с.

4. А. Ермилов. Живой репортаж: Учебник тележурналиста. Издательство «Аспект пресс», 2010. – 112 с.

5. А. Лонская. Репортаж. От идеи до гонорара. Учебное пособие. Издательство «Аспект пресс», 2015. – 334 с.

СПОРТИВНЫЙ БЛОГГИНГ В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Мальцев Сергей Леонидович

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (124090, Москва, Протопоповский пер., дом 9, стр.1.), преподаватель кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, e-mail: MaltsevSL60@mail.ru

Мальцева Елена Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (124090, Москва, Протопоповский пер., дом 9, стр. 1.), кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

В статье раскрываются сущность, тенденции развития и значение спортивного блоггинга в системе массовых коммуникаций в интернет пространстве. Дается характеристика современной блогосферы, рассматриваются типы контента, размещаемого спортивными блоггерами, приводятся результаты исследований, проводимых экспертами в области интернет маркетинга, примеры спортивных блогов российских и зарубежных спортивных блоггеров. Авторы делают вывод о позитивном влиянии спортивного блоггинга на формирование ценностных ориентиров населения, пропагандируя здоровый образ жизни .

Ключевые слова: блог, блогосфера, контент, спорт, физическая культура, здоровый образ жизни.

Maltsev Sergey Leonidovich

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129010, Moscow Protopopovskiy lane, 9), teacher of the Department of Humanities and natural Sciences, e-mail: MaltsevSL60@mail.ru

Maltseva Elens Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129010, Moscow Protopopovskiy, candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department of Economics, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

The article reveals the essence, development trends and significance of sports blogging in the system of mass communications in the Internet space. The article describes the modern blogosphere, discusses the types of content posted by sports bloggers, provides the results of research conducted by experts in the field of Internet marketing, and examples of sports blogging by Russian and foreign sports bloggers. The authors conclude about the positive impact of sports blogging on the formation of value orientations of the population, promoting a healthy lifestyle

Keywords: blog, blogosphere, content, sport, physical culture, healthy lifestyle.

Одной из специфических характеристик глобальной сети Интернет, рассматриваемой как новое коммуникативное пространство, является отсутствие в нем такого компонента межличностного общения, как осуществление взаимодействия между индивидами в конкретном месте и в конкретное время. Этот фактор привел к адаптации письменной по своей форме коммуникации к новым условиям взаимодействия субъектов, к модификации уже существующих ее видов и возникновению новых, одним из которых является блог.

Блоги представляют собой важную часть журналистики новых средств массовой информации. Его можно назвать сетевым журналом, в котором есть ссылка на место в сети и небольшой,

часто подчеркнута субъективный комментарий. Англоязычный блог, как правило, состоит из трех основных компонентов: средств самоидентификации и самопрезентации автора; совокупности датированных, расположенных в обратном хронологическом порядке записей (постов) и диалогической части.

Благодаря постоянному развитию онлайн-технологий, популярность блогов неуклонно растет, и они становятся важным источником онлайн-общения. Ведение блога первоначально начиналось как онлайн журнал в 1990-х годах, когда люди делились своими увлечениями в Интернете, в настоящее время оно превратилось в блогосферу, включающую более 180 миллионов спортивных блогов в мире. Достаточно большое количество спортивных журналистов, спортивных маркетологов обращаются к блогам, чтобы поделиться своими взглядами и тенденциями, связанными с продвижением своей команды или спортивного мероприятия, которые они освещают через интернет. Блогеры, как правило, – люди неравнодушные к спорту, размещающие качественный развлекательный, креативный и информативный контент.

Основными характеристиками блогосферы является:

- сбор и обработка фактов;
- оперативность подачи информации;
- комментарии очевидцев того или иного события;
- попытка анализа ситуации [1].

В зависимости от численного состава авторов блога различаются частные блоги (если у блога один автор) и групповые (если авторов в блоге больше одного). Стержневым элементом в частных блогах выступает личность автора, а в групповых блогах, которые, как правило, объединяют профессионалов (специалистов) в основе лежит ориентированность на общую сферу интересов, единую тематическую составляющую постов.

Большинство исследователей интернет-коммуникации в целом и блогов в частности выделяет следующие функции в зависимости от целей коммуникации:

- коммуникативная,
- информативная,
- рефлексивная (или саморазвития),
- контактоустанавливающая (или социализации),

- рекреативная (или развлечения),
- самопрезентации (самовыражения и саморекламы),
- коммерческая (продвижения товаров и услуг) и другие.

Кроме текстового блога, существуют и развиваются другие направления: радиоблог и видеоблог. Их быстрому распространению способствует доступность, и возможность получения обратной связи; бесплатное размещение, отсутствие ограничений по продолжительности. Как правило, они связаны с социальными сетями.

Видеоблог (влог) – это форма блога, в котором основным средством передачи информации является видео. Спортивный видеоблог выполняет функцию сплочения некоторой части общества в единую аудиторию, объединенную общей сферой интересов – спортивной тематикой. В последние годы спортивные видеоблоги набирают свою популярность.

Существует несколько основных типов спортивных видеоблогов.

- видеоблоги-обзоры, освещающие новости, происходящие в мире спорта;
- видеоблоги-мнения, с упором на личное мнение автора (авторов) происходящим спортивным событиям;
- видеоблоги-интервью – общение с экспертами в области спорта, или известными спортсменами;
- обучающие видеоблоги – видеоуроки тренировок и т.п.

Спортивные блоггеры ориентированы на то, чтобы держать фанатов в курсе последних событий. Они размещают новости о своих любимых спортивных командах. Большинство спортивных блоггеров выбирают определенную нишу, чтобы написать о конкретной команде или спорте в течение спортивного сезона. Они не только концентрируются на описании того, что происходит на спортивной площадке, но также могут углубиться в обсуждение тактики тренировки, достижения конкретных спортсменов и сообщить о спортивных скандалах.

Независимо от вида спорта, который они освещают, спортивные блоггеры используют личные творческие способности на подготовку актуального и интересного контента для привлечения и расширения круга читателей. Спортивные блоггеры понимают важность общения с подписчиками, ответов на посты и приоб-

речение большего количества читателей через маркетинг в социальных сетях.

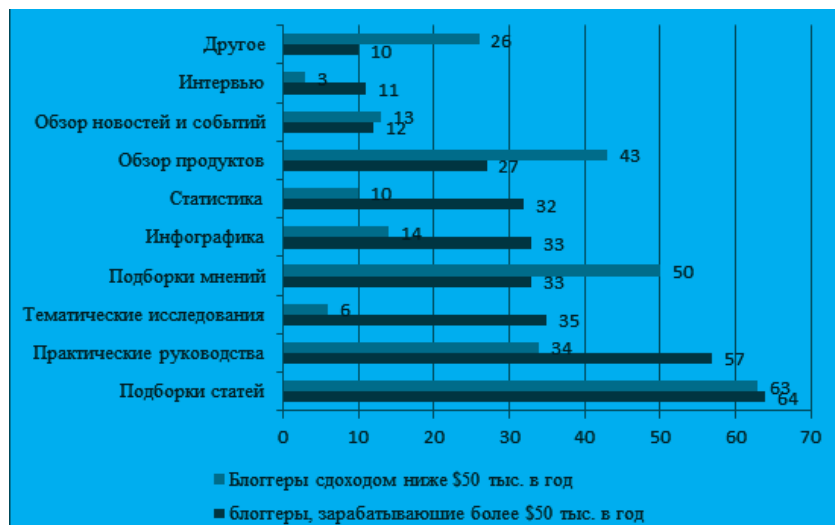


Рис. 1. Распределение ответов блоггеров о лучших типах контента, % [2]

В блоге об интернет-маркетинге GrowthBadger (growthbadger.com) опубликована статистика западной блогосферы. Автор ресурса, Кайл Байерс, опросил более 1100 владельцев блогов с высоким доходом, зарабатывающих \$50,000 в год или больше, а также блогеров с меньшим доходом. На вопрос о лучших типах контента, мнения респондентов по некоторым позициям отличались, однако большая часть опрошенных в качестве наилучшего контента назвали подборку статей (63% и 64%), однако более успешные блоггеры на втором месте по значимости указали на практические руководства (57%), а менее успешные – на подборки мнений (50%) (Рис. 1). [2]

В мировой практике в качестве спортивных блоггеров все чаще появляются женщины, ведущие узкоспециализированные спортивные блоги.

В качестве примера можно назвать Muslim Women in Sports, в котором собрана информация о мусульманских спортсменках по всему миру, что серьезно расширяет их репрезентацию в онлайн-

медиа. Блог ведут две женщины: одна изучает социальную антропологию в Кембридже, вторая – социальная работница и футболистка из Торонто. Они размещают статьи о двойных стандартах международных спортивных федераций, не желающих отменять запрет на ношение хиджаба, материалы о сложностях подготовки к грядущим Исламским играм в Баку, и регулярные тексты о неравноправии в странах ислама: например, женщинам в Иране запрещено посещать мужские футбольные матчи [3].

Или, например, личный блог уроженки Колорадо Сильви фон Дуглас-Итту, который затевался в качестве мотивации: Сильви планировала провести 100 боёв в Таиланде. Но блог не о соревновательном духе: в нём очень своеобразный образ жизни западной женщины на Востоке, технические тонкости муай-тай, проблема гендера в единоборствах, а также много информации о тренере Сильви. Кроме того, на сайте есть активный форум и даже онлайн-магазин [3].

Наиболее популярными являются блоги известных спортсменов о футболе (Владислава Радимова о внутренней кухне «Зенита», Вячеслава Малафеева «Жизнь в перчатках», Сергея Игнашевича - Игнашевич.com и др.), баскетболе (Тимофея Мозгова «Мозговой штурм», Илоны Корстин о собственной жизни и работе и др.), Александра Легкова о горных лыжах, блог фигуристов Татьяны Волосожар и Максима Транькова «Свой след» и другие.

Каждый блог имеет свою уникальность, целевую аудиторию и интересный актуальный контент. Тем не менее, можно выделить основные тенденции, характерные для российских блогов, в том числе для видео блогов (влогов):

- преимущественно развлекательная форма контента;
- аналитические обзоры событий в спорте;
- в видео блогах основной упор делается на скорость донесения информации до подписчика, в то время как в текстовых блогах наряду с информированием о важных событиях в спортивной жизни, больший акцент делается на мнение автора, его отношение к происходящим событиям;
- широкое предоставление информации в социальных сетях: Vkontakte, Twitter, Instagram и т.д.

Быстрыми темпами развивается в России еще одно направление - фитнес-видеоблогинг, фитнес-тренеры размещают свои уроки,

разработанные для разной целевой аудитории, направленные как на достижение конкретного конечного результата: снижение массы тела, развитие силы, укрепления сердечно-сосудистой системы, так и на общее оздоровление организма, сохранение и укрепление здоровья, выработку умений и навыков здорового образа жизни.

Сложная эпидемиологическая ситуация в России и мире, вызванная распространением вируса COVID – 19, закрытие спортивных залов и фитнес клубов дала новый импульс переносу индивидуальных тренировок в режим онлайн и видеоуроков. Все это дает основание предполагать, что качество предлагаемого спортивными блоггерами контента будет улучшаться за счет развития конкурентной среды.

Все вышеизложенное позволяет заключить, что развитие спортивного блоггинга имеет важное позитивное значение для пользователей интернет, подписчиков и всех, кто проявляет интерес к физической культуре и спорту, спортивным мероприятиям, достижениям спортсменов и тенденциям в развитии мирового спорта.

С каждым годом все большее количество людей выбирает для себя здоровый образ жизни. В 2019 г. эксперты ОНФ провели исследование, в ходе которого опросили 4600 человек. По итогам опроса 19% ответили, что твердо придерживаются здорового образа жизни, еще 46% стараются его вести. Однако, из тех, кто твердо убежден, что ведет здоровый образ жизни, только половина систематически занимается спортом.[4]. Тем не менее, спорт оказывает существенное влияние на имидж современного человека, на стиль его жизни. Увлечение спортом становится не только полезным для физического здоровья человека, но и модным хобби.

Таким образом, спортивный блоггинг – активно развивающееся направление в России, создает условия для самореализации личности самого блоггера, помогает найти единомышленников, обменяться информацией, транслировать собственный опыт, знания и спортивные достижения, способствовать пропаганде здорового образа жизни.

Список литературы

1. Белова Л.И., Пеньковских Д.Г. Российские спортивные видеоблоги и их типология [Электронный ресурс], URL: <https://e>

koncept.ru/2016/86213.htm?download (Дата обращения: 05.04.2020)

2. Статистика блоггинга 2019: что мы узнали от 1,117 блоггеров [Электронный ресурс], URL: <https://seo-aspirant.ru/statistika-blogginga-2019> (Дата обращения: 05.04.2020)

3. Wonder: жизнь, здоровье, красота, развлечения, стиль [Электронный ресурс], URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/health/sport/220763-sport-bloggers> (Дата обращения: 05.04.2020)

4. Сколько человек в России ведут здоровый образ жизни? [Электронный ресурс], URL: <https://zen.yandex.ru/media/mosobr/skolko-chelovek-v-rossii-vedut-zdorovyi-obraz-jizni-5c38d8cae0f88a00afe7fc8d> (Дата обращения: 05.04.2020)

**ПРОБЛЕМЫ ДЕВАЛЬВАЦИИ СМЫСЛА В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СЛОВАРЕ МАРКЕТОЛОГОВ
И РЕКЛАМИСТОВ**

Матюшкин Вадим Сергеевич

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(129010, г. Москва, Протопоповский переулок, дом 9, строение 1),
кандидат психологических наук, доцент кафедры Менеджмента и
маркетинга, e-mail: mvase@mail.ru*

Автор рассматривает несколько основных профессиональных терминов в маркетинге и рекламе, которые больше всего пострадали от процессов девальвации. Отмечена и проанализирована редукция самого термина «маркетинг» и «маркетинговой стратегии», понятий «позиционирование» и «УТП», «потребительский инсайт», «мем». Выявляются причины данного явления и описываются его последствия для профессий маркетолога и рекламиста. Также рассматриваются проблемы самого бизнеса, вытекающие из этих явлений.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, позиционирование, УТП, потребительский инсайт, мем, девальвация понятий

**PROBLEMS OF DEVALUATION OF MEANING IN THE
PROFESSIONAL DICTIONARY OF MARKETERS AND
ADVERTISERS**

Matyushkin Vadim Sergeevich

*ANO VO “Institute of business and design”, Moscow, Russia
(129010, Moscow, Protopopovsky pereulok, 9, building 1), PhD, associate
Professor of the Department of Management and marketing, e-mail:
mvase@mail.ru*

The author examines several main professional terms in marketing and advertising, which were most affected by the devaluation processes. The reduction of the term “marketing” and “marketing strategy”, the concepts of “positioning” and “USP”, “consumer insight”, “meme” is noted and analyzed. The authors identify the causes of this phenomenon and describe its consequences for the marketing and advertising professions. The problems of the business itself arising from these phenomena are also considered.

Keywords: marketing, marketing strategy, positioning, USP, consumer insight, meme, devaluation of concepts

Девальвация (снижение ценности) часто происходит со сложными специфическими понятиями и явлениями, введенными в обиход элитой научного или профессионального сообщества. По мере того, как термин распространяется в обществе, вся строгость изначального определения теряется – он используется все более и более небрежно, все чаще и чаще упрощенно или неуместно. Немаловажную роль здесь играют СМИ и новые медиа (в том числе блогеры).

«С целью популяризации научных идей автор обращается к языковым средствам, служащим достижению простоты и ясности изложения» [1, с. 132] Побочным эффектом такого приема является упрощенное понимание и запоминание терминов неподготовленной аудиторией. Это справедливо, как для строго научных, так и для сложных профессиональных сфер, вокруг которых начала складываться научная школа. К таким сферам, в частности, относится сфера маркетинга и рекламы.

За подменой или размыванием понятия часто следует девальвация содержания, упрощение понимания сложных явлений и даже сложных видов деятельности. Разберем для начала самый простой термин – «маркетинг».

В современном бизнес языке понятие «маркетинг» постепенно редуцируется. Под маркетингом порой понимают исключительно коммуникации, пусть и маркетинговые, но все же – исключительно. В сфере интернет-продвижения некоторые инструменты и даже должности включают в свое наименование слово «маркетинг», по функционалу, совершенно не соответствуя этому явлению.

Например SMM – расширяется как маркетинг в социальных медиа. Рекламные диджитал-агентства включают в штат должности, в названии которых фигурирует слово «маркетолог». Но по большей части они занимаются либо составлением объявлений в поисковых системах, либо – наполнением контента страниц брендов в социальных сетях. В лучшем случае подсчитывают эффективность собственной деятельности, а именно: количество лайков и перепостов.

При этом анализ эффективности в рекламной деятельности всегда присутствовал. Сами по себе цифры и подсчеты не превращают ту или иную профессию в маркетинг.

Так в чем же причина этой девальвации? И как она сказывается на управлении?

Изначально функции директора по маркетингу – это традиционные 4P: продукт, цена, доставка в места продаж и только в самую последнюю очередь – продвижение, то есть, коммуникации.

Но в обычной российской компании среднего размера именно собственник, либо генеральный директор, принимает решения в следующих направлениях деятельности:

- внедрение новых продуктов и управление ассортиментом;
- определение ценовой политики, скидочной системы, системы лояльности;
- выбор ключевых клиентов в области продаж: дистрибуторов, сетевых магазинов или управление отделом продаж в собственной компании;
- управления отделом, отвечающим за систему маркетинговых коммуникаций, поддерживающей все вышеперечисленные усилия (часто это называется отделом маркетинга).

Первые два P – продукт и цена – собственник определяет самостоятельно, не делегируя полномочия. Вторые два P – место продаж и продвижение – делегируются. При этом, что характерно: ответственность за сбыт несут подчиненные, будучи отчужденными от принятия решений по первым двум пунктам (основным по влиянию на эффективность маркетинга).

В крупных FMCG-компаниях по-прежнему действует классическая система KPI и бизнес-процессов. Маркетолог или бренд-менеджер тесно общается с отделами: производства, логистики,

коммерческим отделом и PR-службой. Они же являются заказчиками рекламных услуг. Внутри коммерческого отдела порой выделяют позиции трейд-маркетологов, которые берут часть функционала (третье Р) на себя. Так трейд-маркетологи подчиняются коммерческому директору, а не директору по маркетингу. Коммерческий департамент живет продажами здесь и сейчас. Маркетологи думают о будущем, формируют стратегии для захвата доли рынка или усиления позиций бренда. Такое распределение ролей и ответственности приносит свой результат – компании, в которых маркетологи принимают весь комплекс решений, становятся успешными и расширяются, поглощают конкурентов, завоевывают новые рынки.

Американская ассоциация маркетинга дает такое определение этой деятельности: «Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации» [2, с. 154]

В этом определении все ставится на свои места: маркетинг должен обеспечивать все 4Р: продукт, ценообразование, каналы сбыта, и лишь в одном пункте из четырех – коммуникации. Обладание всеми этими компетенциями наиболее адекватно для сотрудников компаний, которые производят какой-то продукт или оказывают услуги, а в их штатном расписании предусмотрены позиции маркетологов. Если компания небольшая, вполне возможно, что ее коммуникации будут производиться через интернет. Однако, помимо коммуникаций, маркетолог будет отвечать за сбыт. А среди функционала вполне могут быть отношения с дистрибуторами и дилерами, проведение исследований рынка и выработка конкурентной стратегии.

При этом специалисты, которые занимаются только продвижением в цифровой среде, в строгом смысле не являются маркетологами. С одной стороны, это гуманитарии, разбирающиеся в тонкостях человеческой души. С другой стороны, аналитики, готовые считать кликабельность и конверсию – это роднит их со специалистами по медиапланированию в традиционной рекламе.

Каковы последствия такого рода редукции понятия «маркетинг» для бизнеса? Владельцы компаний, нанимая специалистов

в области коммуникаций, измеряют эффективность их деятельности в показателях, адекватных для маркетологов, а не рекламистов. При этом и сами профессионалы цифровых коммуникаций, называющие себя маркетологами, не видят перспектив роста, не понимают, какие именно компетенции они должны развивать и каких полномочий требовать, чтобы в действительности отвечать за продажи и доли рынка.

Термины «позиционирование» и «УТП» порой в наше время используются как синонимы, хотя авторы данных концепций жили и создавали рекламу в разные эпохи. Книгу Реальность рекламы («The Reality of Advertising»), в которой описывается концепция УТП, Россер Ривз написал в 1961-м году. А книгу «Позиционирование. Битва за умы» (Positioning: The Battle for Your Mind), Джек Траут и Эл Райс опубликовали в 1980 г.

Чем отличаются эти эпохи? Многим кажется, что главное отличие – это степень зрелости продуктовых рынков и развитости конкуренции на них. Зрелость рынка, как правило, характеризуется незначительными различиями между свойствами товаров и торговых предложений. На них сложно найти что-то уникальное, и потому сложно сформулировать УТП. Но есть и другое отличие, которое имеет больше отношения к коммуникационной среде, что рекламистов должно волновать не меньше, чем ситуация в среде материальной.

Согласно исследованиям компании Millward Brown, процент телезрителей США, помнящих последнюю ТВ рекламу, которую они видели, катастрофически упал за эти годы:

65 г. – 18%

74 г. – 12%

81 г. – 7%

86 г. – 7%

90 г. – 4%

Специалисты компании убеждены в том, что причина этому – увеличение уровня перегруженности телевидения рекламой. Они доказали, что увеличение перегруженности рекламой от 400 до 500 объявлений в неделю приводит к 8%-ному снижению среднего показателя воздействия рекламы. Например, в Испании из-за увеличения числа новых телеканалов за 10 лет, увеличился в 10 раз

объем рекламы, показанной в течение года. За последние 5 лет исследователи зафиксировали 30%-ное снижение среднего уровня воздействия [3, с. 159-160].

Как это повлияло на то, что первую концепцию сменила вторая? Иными словами, как перегруженность рекламой предопределила успех концепции позиционирования, пришедшей на смену УТП?

В первую очередь, разница между концепциями не в сути самого высказывания или явления, которое оно передает. Разница – в подходе, в методологии поиска оснований для рекламного объявления.

Разработка УТП по Ривзу [4] основано на трех принципах:

1. Любое рекламное сообщение должно делать потребителю предложение. Оно должно донести до каждого члена аудитории мысль: «Приобрети товар - получишь выгоду».

2. Надо предложить потребителю то, что не смогут или не захотят предложить конкуренты. Предложение должно быть уникальным. Уникальность заключается в самой торговой марке либо в оригинальном для данной области рекламы сообщении.

3. Клиент в состоянии запомнить лишь одно положение из всего рекламного сообщения. Поэтому следует остановиться на одной выгоде – самой важной для человека.

Разработка позиционирования по Трауту и Райсу [5] предполагает:

– необходимость сосредоточиваться сначала на конкурентах и только потом – на потребителях;

– необходимость в сосредоточенной стратегии;

– важность стратегической дифференциации;

– преимущества поведения, противоположного поведению конкурента;

– преимущества вносящей разнообразие инновации;

– первенство в сознании потребителя (потому что лучше быть первым, чем быть лучше).

Таким образом, существенные различия заключаются в следующем:

Методология поиска оснований для рекламного объявления

Методология под названием «УТП» характеризуется акцентом на продукте и том, какую выгоду от его использования может приобрести потребитель.

Методология поиска оснований для рекламного объявления №2

Методология под названием «позиционирование» фокусирует внимание рекламиста на конкурентах и их коммуникационной активности, чтобы найти нечто несказанное и незанятое в памяти у потребителя.

Таким образом, вторая методология – это вынужденная мера, подходящая для новых брендов, врывающихся на зрелый рынок и в мозг перегруженного сознания потребителя (или слабых брендов, меняющих стратегию). И все успешные примеры данных консультантов именно об этом. К сожалению, для большинства профессионалов данное понимание терминов утеряно, во многом благодаря отсутствию навыка чтения первоисточников. К каким последствиям это приводит? Не зная методологических основ рекламной деятельности, а также ситуационных условий применения тех или иных методологий, профессионал ограничивает свой репертуар, и становится заложником одного подхода. При смене рынка или макроэкономических условий – его ждет провал.

Понятие «рекламная стратегия» появилось в профессиональном языке недавно. Оно пришло из маркетинга. Именно в этой области было принято сперва проводить исследования, а уже потом предлагать решения по долгосрочным изменениям в компании. Там же появился ряд аналитических инструментов типа SWOT-анализа и других.

Но чисто маркетинговая стратегия предполагала всегда такие тяжеловесные решения как: ассортиментная политика, ценообразование, а также политика дистрибуции и присутствия в розничных точках. Разработка такой стратегии была всегда делом директора по маркетингу, хотя часто в ситуации изменений на рынке или выхода на новые незнакомые рынки привлекались эксперты-консультанты. В качестве соавторов, но не как самостоятельных внешних аудиторов.

Маркетинговая стратегия в идеале – это плод совместной работы двух сторон, а иногда и трех. В некоторые случаи на ворк-

шопы, посвященные стратегиям для FMCG-рынков, приглашаются и представители розничных сетей, чтобы лучше понимать поведение покупателя и учитывать интересы последнего звена в маркетинговой цепочке. Подготовка таких ворк-шопов и прописывание стратегии на их основе – довольно ответственная, и потому – дорогая услуга. Однако, понимают это не все компании.

Крупный международный бизнес знает цену маркетинговой стратегии. От разработчика ждут прогнозов повышения продаж, а не рассуждений на тему потребительских инсайтов. Для такого заказа нужна иная экспертиза, а также умение проводить маркетинговые исследования и/или анализировать их результаты, сопоставлять данные с разных рынков и разных этапов их развития. Иметь представление о разнообразии процессов принятия решения о покупке и тому подобное.

Коммуникационная стратегия – более легковесная и чаще делегируемая агентствам история. Маркетинг в данном случае предоставляет входящую информацию, зафиксированную в брифе: продукт, конкуренты, сильные/слабые стороны, ценовой сегмент, целевая группа. Также в брифе размещается информация о бренде, а точнее – концепция бренда. Ведь не секрет, что именно с помощью коммуникаций бренд становится брендом, поселяясь в умах людей.

Редкий рекламист или специалист по коммуникациям понимает, как повышать долю рынка. Зато цели, связанные с повышением знания бренда или изменением его восприятия в глазах потребителей – воспринимаются в рекламных агентствах лучше и исполняются точнее.

Может ли маркетолог компании сформулировать эти цели? Чаще всего, маркетинг описывает в своих брифах для рекламных агентств задачи в терминах роста доли рынка или объема продаж.

В итоге девальвируется и сама функция рекламодателя. Из ответственного за продажи профессионала, который в состоянии построить график конверсии знания в потребление на своем рынке, – он превращается в секретаря тендерного комитета. Особенно это заметно в тех компаниях, где основную функцию маркетинга забирает себе генеральный или коммерческий директор.

Именно поэтому, компенсируя данную нехватку компетенций

на стороне заказчика, в агентствах появляется функция директора по стратегическому планированию. Он помогает сформулировать цель перед коммуникационной кампанией.

Стратег по коммуникациям должен взять уникальное свойство товара и перевести его на язык выгоды/пользы/ценности для потребителя, если до него это не сделали разработчики бренда.

В психологии есть понятие «слепое пятно». Под ним понимают ту часть характера, которая не осознается самим человеком, не входит в его Я-концепцию, но окружающие ее замечают.

Например, раздражительность или болезненное самолюбие. Помочь такому человеку сложно. Обратную связь он может воспринимать как проявление агрессии или попытку манипулировать собой. Грамотный психолог должен научить такого пациента самому прийти к осознанию этой темной стороны своей личности.

Есть свое «слепое пятно» и у компаний, а точнее – их руководства и топ-менеджмента. Анализируя себя, свои сильные и слабые стороны, компании могут очень хорошо понимать, на какие характеристики качества они делают ставку, вкладывают душу, а к каким относятся небрежно и что у них действительно хромает в сравнении с конкурентами. При этом они хуже всего представляют, что именно ценит потребитель, выбирающий их товар, а что ценят те, кто выбрал конкурента.

Сложнее влезть в точку зрения потребителя тому, кто оказывает услугу или производит товар.

При этом, даже нанимая маркетолога, такие компании из всех видов маркетинговых исследований в большей степени применяют конкурентный анализ – изучают доступные и очевидные действия конкурентов. На основе этого анализа и рождаются маркетинговые стандарты отрасли или категории. Все друг друга копируют или (в редких случаях) занимаются отстройкой. В результате весь рынок рано или поздно может стать предсказуемым и рутинно застойным.

Стратег из агентства в свою очередь начинает с исследований сложившихся у потребителей стереотипов, привычек потребления и процессов принятия решения о покупке. Стратеги со стороны редко специализируются на каких-то узких продуктовых рынках. Но есть и у них своя специализация.

Стратеги, специализирующиеся на переходе с одной стадии рынка (часто новой) на другую (стадию роста). Они понимают, как нужно действовать компании в этих условиях.

Специалисты, которые сильны в разработке стратегий для зрелых рынков, когда эмоциональное позиционирование приходит на смену рациональному.

Эксперты, заточенные на задачи расширения глобального спроса, когда компания (чаще всего лидер в категории или сегменте) уже не ставит перед собой задачи сражения с прямыми конкурентами. Здесь стратегия нацелена на отвоевание территории у категорий-субститутов, более нативна и образовательна.

Потребитель становится более вовлеченным и лояльным, у него растет частота покупок и развивается культура потребления.

Обратимся к термину «потребительский инсайт». Изначально термин «инсайт» появился в недрах гештальт-психологии. Ученые называли этим словом – психическое состояние, возникающее в процессе познания. Фактически, это озарение, результатом которого является найденное решение задачи или проблемной ситуации. Инсайт обнаруживали не только у людей, но и у обезьян. Его возникновению предшествует состояние фрустрации (порой даже гнева) и энергического опустошения. Наблюдаемые особи после череды безуспешных попыток достичь желаемого на время замирали, и только в таком состоянии им приходило идеальное решение сложной задачи. При этом задача имела практическое значение, но инсайт – это все же часть познавательного процесса. В этом состоянии к осознанному познанию подключаются возможности бессознательного – большой объём одновременно охватываемых объектов и связей. При таком подключении часто удаётся ухватить некую важную, но постоянно ускользающую от сознания закономерность – и использовать ее для решения задачи.

Не так давно (в исторических масштабах) термин инсайт стали использовать рекламисты сетевых агентств. При этом они добавляли прилагательное «потребительский», и ещё тогда стали возникать разночтения.

Вот лишь некоторые определения потребительского инсайта, данные профессионалами: Катерина Ковалева, Senior Copywriter Leo Burnett Moscow: «Инсайт – это такая истинно челове-

ская правда, которая, если имеет отношение к нашему продукту или потенциальной ситуации потребления/использования, и мы сумели выцепить ее из человеческого сознания целевой аудитории, будет исключительно хорошо на нас работать.» [9]. Алексей Смирнов, strategic planning director, APR Media Services: «Инсайт – в классической психологии – это момент озарения, схватывания тех или иных отношений и структуры ситуации в целом, не выводимый из прошлого опыта. В рекламе термин используется для обозначения целостного и оригинального взгляда потребителя на бренд и/или категорию, понимание которого должно привести к созданию эффективной стратегии продвижения.» [9].

Очевидно, что одни уверены, что потребительский инсайт возникает в сознании у потребителей (тут прилагательное трактовалось как отношение принадлежности – инсайт принадлежит потребителю, значит он «потребительский»). Другие полагают, что он – часть познавательной деятельности самого профессионала в области рекламы. И в этом случае подразумевалось, что рекламисту приходило озарение относительно какой-то истины о потребителе. Разумеется, после безуспешных попыток понять его поступки логически.

Соответствующая строчка в техническом задании: «потребительский инсайт» – распространилась теперь повсеместно. В некоторых агентствах существуют даже инструкции по ее заполнению: формулировать инсайт следует от имени потребителя и в первом лице. Например: «When I feel comfortable with my weight, I feel better about myself».

Очевидно, что дрейф смысла постепенно перевёл явление из области процессов – в область результатов. Кстати, это свойственно очень многим маркетинговым терминам. Хотя, дрейф дрейфу рознь. Некоторые процессы упрощения и смещения смыслов ещё можно как-то терпеть, если они не вредят практике, не сильно искажают реальность, тем более что язык в своей эволюции стремится к упрощению. Однако, последующий дрейф, который можно наблюдать в настоящее время, сильно сбивает с толку. В речи некоторых профессионалов инсайт стал обозначать причину явления, а не его следствие. А точнее – сами стимулы, которые могут вызвать инсайт, например «визуальный инсайт». Такая подмена

понятия, как будто гарантирует и сам процесс, и требуемый результат – очень ловкий оборот продавцов рекламных услуг.

С потерей изначальных значений слов, порой ничего страшного не происходит, а порой – теряется понимание какой-то важной части реальности. Особенно это заметно, когда изначальное значение упрощается, когда оно низводится до какой-то незначительной своей разновидности.

Так произошло с понятием «мем», которое ввёл в обиход британский биолог – Ричард Докинз [6]. Согласно его определению, мем (англ. meme) – единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д.

Докинз особенно настаивал на том, что ему пришлось ввести этот термин для обозначения тех элементов человеческой культуры, которые выходят за рамки рациональной необходимости, которые излишни и избыточны (в отличие от других элементов, необходимых для выживания, и у которых есть свой термин – «расширенный фенотип»). Особенно это касается ритуалов, которые либо никогда не имели, либо с течением времени потеряли способность влиять на выживание человеческого рода.

Прошли годы, и появилась целая наука «Меметика», а также множество трудов на эту тему, созданных другими исследователями. И термин «поплыл», «размылся». Мему стали придавать инстинктивную функцию. Ричард Броуди уверен, что «побеждающие мемы» сводимы к четырем главным биологическим «кнопкам» нашего головного мозга: сражению, бегству, питанию, спариванию. Антонио Менегетти: «Деятельность мема определяется исключительно принципом экономии – я существую и беру то, что согласуется с моим существованием». [7, с.3]

В маркетинг первым привнёс этот термин Д.К. Левинсон – автор персонажа «Ковбой Мальборо». Своей книге «Партизанская креативность» он вводит понятие «маркетинговый мем», определяя его как квинтэссенцию преимуществ продукта и также делая упор на выживании человека [8]. С его точки зрения, настоящий креатив должен быть заразительным, но, чтобы создать такой креатив нужно думать, как отразить емко и доходчиво гарантирован-

ное удовлетворение базовых потребностей целевой аудитории.

Но большинству маркетологов эти тонкости трактовок не известны. Все мы теперь знаем, что мем – это такая картинка или фраза в интернете, которыми люди делятся друг с другом. Кому нужны устаревшие определения?

Но если все же вы не простой наблюдатель, а практик, который стремится понимать особенности и причины явлений, чтобы ими управлять или прогнозировать, предлагаю в финале разобрать одно исследование, проведённое компанией Millward Brown [9].

В их задачу входило определить, почему одни ролики чаще пересылаются между пользователями Интернета, чем другие. Более 3 000 жителей Великобритании было опрошено о 29 мини-фильмах. Отчёт об исследовании звучал так: «Основными факторами, влияющими на успешность ролика, оказались такие его свойства, как юмористичность, шокирование и использование темы секса». Что из этого перечня связано с выживанием, а что – нет? Разумеется, юмор – не относится к базовым потребностям человечества и не даёт ему дополнительных преимуществ в естественном отборе. Кстати, самым популярным роликом в том исследовании была действительно смешная реклама пива Bud Lite. Главными героями рекламы, как это вообще свойственно для Bud (знаменитый рекламный мем «Whassup!?»), были «неудачники». В ролике явным аутсайдером удалось без особых усилий и даже ничего не планируя, утереть нос «альфа-самцу», жадному собственнику пивных запасов.

Вряд ли это как-то связано с выживанием или размножением. Смешное нарушает законы реальности, рушит иерархию, выпускает пар. Юмор стал одним из наших каждодневных ритуалов, не обеспечивающих выживание. А сколько их ещё!? Некоторые вздыхают, мол: «сколько времени стали все проводить в соцсетях!». И это само по себе – ритуал. Ритуальная проверка утренней почты, новостей и постов от друзей. Ритуальное размещение фотографий из поездок и личной жизни. Это становится избыточным, но останавливаться уже невозможно – такая вот социальная гонка вооружений. И это – мем. То самое явление, которое хотел уловить автор термина, придумывая ему название.

К слову, для объяснения остальных явлений вполне достаточно другого термина, а именно: «расширенный фенотип». Но такая

речевая конструкция вряд ли будет успешно конкурировать с простым однословным «мемом».

Медиапланирование в рамках традиционной рекламы развивалось десятилетиями. И основными терминами этого вида деятельности были: количество контактов (или пункты рейтинга), охват аудитории и частота контакта с ней.

За эти годы было создано и проверено множество моделей того, как количество показов рекламных материалов конвертируется в охват и частоту.

При этом досконально проверить сколько из охваченных зрителей посмотрели рекламу всего 1 раз, а сколько – 2, 3, 4 и более – было невозможно. Модели были вероятностными.

Например, суммарные тиражи изданий, суммарный рейтинг всех каналов, где была размещена реклама – не могли свидетельствовать об уровне охвата аудитории, так как возникала вероятность пересечения аудиторий изданий и иных каналов. Рано или поздно одни и те же люди из целевой аудитории рекламной кампании начинали контактировать с рекламой повторно.

На простом примере: тираж журнала *Cosmopolitan* громаден. В сравнении с ним тиражи более нишевых журналов для девочек, таких как *Cool-Girl* или *Oops* – крайне низки. При этом бренды, нацеленные только на подростков, могут решить, что размещение в более растиражированном издании для них невыгодно. Их аудитории там больше, но, с другой стороны, помимо подростков *Cosmo* читает много женщин старшего поколения. И рекламодатель платил бы лишние деньги за контакты, не соответствующие его рынку сбыта. Индекс соответствия целевой аудитории (*Affinity Index*) у данного растиражированного издания низкий.

Выход один – размещаться во всех специально нацеленных на девочек журналах с небольшим тиражом. Рейтинговые пункты вырастут, но вырастет ли количество уникальных контактов? Тут простым сложением тиражей не отделаешься? А вдруг часть аудитории читает оба журнала? Как нам это выяснить? Проводить соцопросы и строить вероятностные модели.

С приходом цифровой эпохи точность в подсчетах медийной эффективности резко возросла. Стало возможным не только учитывать количество просмотров, но и выделять число уникальных

пользователей. Тот самый таинственный охват (Reach), который раньше можно было лишь предположительно обозначать, имея дело лишь с ограниченным набором объективных данных.

Самая точная статистика, разумеется, относится к посещаемости сайта. Следовательно, все инструменты продвижения сайта в поиске позволяют выделить уникальных пользователей и отделить охват от простого показателя просмотров. Точно также скрупулёзны социальные сети, в которых можно проводить рекламные кампании и отслеживать их эффективность. Охват – это уникальные пользователи. Это – не просмотры. Специалисты в данных областях знают толк в точной терминологии. Но так дело обстоит не во всех цифровых сферах. Это PR в цифровой среде и блогерские интеграции.

Опять же, по аналогии с Cosmo, аудитория одного топового блогера вполне может быть подсчитана. Но в последнее время развивается тренд на широкие посевы в среде микро-блогеров. Появились агрегаторы, продающие доступ к тысячам таких ноунейм-публицистов. И вот здесь появляется вопрос: как вычислить охват, если средний представитель целевой аудитории может быть подписан на нескольких блогеров?

Все эти рассуждения приходили бы в голову специалистам по интеграции в рекламных агентствах, если бы они грамотно пользовались терминологией. Данная статья ведь рассматривает девальвацию смысла и подмену понятий. Так вот, в данной среде понятие «охват» давно подменило собой понятие «контакт». Видимо, потому что охват проще продавать. Термин звучит солиднее. А за девальвацией смысла используемых слов происходит и девальвация профессиональных компетенций.

Еще год назад охват PR-кампаний и блоггерских интеграций вычисляется просто: суммировались аудитории без учета пересечений. При этом реальный охват скорее всего был меньше этого числа.

С одной стороны, это не всегда плохо. Для рекламы сложных и дорогих товаров частота является важнее охвата. Как только появится клиент, которому об этом известно, и который бы даже требовал от агентств достижения этого показателя, специалистам по интеграции пришлось бы отложить на время свои креативные

идей и начать изучать «матчасть».

Справедливостт ради следует отметить, что уже сейчас блоггерские агрегаторы стали вводить статистику пересечения аудиторий, и соответственно – прогнозы охвата и частоты контакта.

Есть надежда, что высокая конкуренция в этой сфере стимулирует развитие профессиональной грамотности, а с ней и точности прогнозов, а также эффективности рекламной деятельности.

Список литературы:

1. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. 11-е изд. М.: Айрис-пресс, 2010. – С. 448.

2. Бударина А. В., Маниковский – Меотида. – М. : Большая российская энциклопедия, 2012. – С. 154.

3. Плесси Э. Дю: Психология рекламного влияния. – СПб.: Питер, 2007. – С. 272.

4. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2019. – 128 с.

5. Траут Д. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

6. Докинз Р. Эгоистичный ген. – М.: АСТ, 2016. – 509 с.

7. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. – М.: НФ Антонио Менегетти, 2018. –120 с.

8. Левинсон Д.К. Партизанская креативность. – М.: Эксмо, 2007. – 320 с.

9. Константинов А., Тарасевич Г. Будущее рекламы: вирусы, слежка и мимикрия. 2007. – [Электронный ресурс], URL: <http://www.advertology.ru/article46896.htm> (Дата обращения 04.04.2020)

10. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. – М.: Поколение, 2007. – 301 с.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 656 с.

12. Скрипкин Г., Блог [Электронный ресурс], URL: <http://www.skripkin.ru/2009/06/16/> (Дата обращения 03.04.2020)

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

Новоруссова Мария Валерьевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студент 2 курса факультета управления бизнесом, e-mail: MariaNovorussova@mail.ru

В статье рассматривается проблема подбора эффективных инструментов, способов, используемых в рекламе для поколения Z. В работе определяются особенности поколения, выделены принципы работы с этой целевой аудиторией, их отношение к рекламе в целом, популярные и действенные способы взаимодействия в digital среде, которые позволят заинтересовать, и приведут к узнаваемости бренда и прямым продажам. Приведено множество различных кейсов, на примере которых показана взаимосвязь между digital инструментами и восприятием аудитории. Выводы автора подкреплены статистическими данными как от известных компаний, занимающихся исследованиями, так и частными качественными опросами и глубинными интервью с выделенными инсайтами. Сформированный образ представителей поколения Z позволит грамотно подбирать и эффективно использовать актуальные методы влияния в рекламе.

Ключевые слова: реклама; поколение Z; продукт; аудитория; инструменты рекламы; бренд.

EFFECTIVE ADVERTISING FOR GENERATION Z

Novorussova Maria Valeryevna

ANO VO "Institute of Business and Design", Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy Lane, 9), 2nd year student of the Faculty of Business Management, e-mail: MariaNovorussova@mail.ru

The article discusses the problem of selecting effective tools

and methods used in advertising for Generation Z. The features of the generation are determined, the principles of working with this target audience, their attitude to advertising in general, and popular and effective ways of interacting in a digital environment that will interest , and lead to brand recognition and direct sales. Many different cases are given, the example of which shows the relationship between digital tools and audience perception. The author's findings are supported by statistics from well-known research companies as well as private high-quality polls and in-depth interviews with highlighted insights. The formed image of representatives of the Z generation will allow you to correctly select and effectively use relevant methods of influence in advertising.

Keywords: advertising; generation Z; product; audience, tools of advertising; brand.

Теория поколений создана американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 году. Суть теории заключается в том, что совокупность всех людей, рожденных в определенный промежуток времени (примерно 20 лет) или проживающих в один исторический период как минимум одну фазу жизни: детство, молодость, средний возраст или старость, разделяют чувство принадлежности к одному из поколений исходя из общих особенностей, знаний, опыта [1]. На данный момент крайним поколением является Z. Поколение Z (зумеры, зеты) – люди, родившиеся с 1997 по 2010 годы, которые росли под влиянием гаджетов и социальных сетей. Бизнесу, у которого целевая аудитория состоит из зетов, необходимо учитывать особенности представителей для увеличения эффективности рекламной компании. Чем лучше составлен портрет целевой аудитории, тем лучше составлена стратегия продвижения.

Подростки – активные потребители: статистика 2018 года, представленная Сбербанком, показывает, что траты детей от 10 до 14 лет за год составили 110 миллиардов рублей [2]. Зумеры ежедневно проводят 6 часов 40 минут онлайн и чаще всего для интернет-серфинга используют мобильные телефоны [3]. 10% трат приходится на виртуальные товары или услуги: различные подписки на фильмы, музыку, стикеры и т.д. [2].

Например, компания Lego продавала лимитированную одежду, которую можно примерить виртуально, а именно с помощью маски в SnapChat. Данный креативный подход вызвал высокий спрос, так как изначально была выявлена потребность в самовыражении без дополнительного захламления гардероба. Антон Казинцев, Senior Human Experience Strategist Starcom писал: «Мы можем использовать виртуальные продукты, чтобы создавать для этого поколения новую добавочную стоимость к физическому продукту бренда» [4].

Особенностью зетов является то, что они привыкли взаимодействовать с различным контентом в любой форме и жанре. Такое восприятие информации объясняют исследования психологических аспектов в рекламе от компании Buffer тем, что в период развития технологий, социальных сетей, появилась механика «лайк», «свайп», которая заключается в простых принципах – «нравится» и «не нравится» [5].

Именно поэтому наиболее эффективным каналом коммуникации с данной целевой аудиторией является диджитал среда. Диджитал-каналы в России демонстрируют наивысшие показатели по возврату инвестиций, следует из метаанализа маркетинг-микс моделирования Nielsen: онлайн-баннеры находятся на уровне 1,7, онлайн-видео – 1,9, социальные медиа – 2,2, в то время как традиционная реклама равна 0,8 [4].

Но какие инструменты использовать? Безусловно, все зависит от узкой выборки целевой аудитории, ведь поколение Z – это большой сегмент, который может быть разбит на различные категории, но, всё же, есть рекомендации по использованию определенных инструментов в рекламе для обширной аудитории.

На данный момент самым используемым, популярным способом взаимодействия является нативная реклама – естественная подача информации о товаре или услуге, она не раздражает и вызывает доверие [6]. В 2016 году компанией IHS Markit было исследовано поведение потребителей, выяснилось, что уровень вовлеченности нативной рекламы превышает показатели медийных традиционных форматов: пользователи взаимодействовали с нативными объявлениями на 20–60% больше, чем с традиционными [7].

Можно отследить, что нативная реклама была действительно

эффективным инструментом с момента появления и развития, но как и любой способ продвижения со временем требует усовершенствования, так как окружающий мир становится другим, ценности и потребности целевой аудитории изменяются. Существует еще ненавязчивый формат, который охватывает на 25% больше пользователей, чем традиционные баннеры: In-Feed – встроенный в новостную ленту контент или обновления подписчиков в социальных сетях. Преимущество ненавязчивой рекламы состоит в том, что она создает единое восприятие информации, внимание не рассеивается и не вызывает раздражение, как часто бывает при использовании классической медийной рекламы[7].

Сейчас можно найти множество статей в интернете: «Как сделать нативную рекламу, которая понравится потребителям». Стараются не воспринимать рекламу 76% опрошенных, родившихся от 2000 года, по данным исследования компании Eyeo, которая изучала поведение пользователей на сайтах, выяснилось, что часто пользуется блокировщиками рекламы, 23% людей от 16 до 24 лет используют такие программы ежедневно, а 23,4% пользуются иногда[8]. Для поколения Z не секрет, что такое нативная реклама, и они с легкостью могут ее распознать, но некоторые производители стараются сделать ее максимально естественной, чтобы целевая аудитория и не догадалась, что им что-то навязали. Казалось бы, такой путь очень эффективен, но уже введены ограничения, например, в США запрещена скрытая реклама: федеральная торговая комиссия призвала раскрывать заказные отзывы и рекомендации в постах. Эта мера введена для защиты прав потребителей, а также для соблюдения антимонопольного законодательства. Посты, которые опубликованы без информирования о связи блогера и рекламодателя нарушают права потребителя, так как их вводят в заблуждение[9].

В России такого закона пока что нет, но уже заказчики стараются быть осторожными, чтобы не ранить чувства своих потребителей, а также избежать административной ответственности. Например, если блогер рекомендует какой-либо некачественный продукт, не обозначая, что это реклама, то шанс привлечения к ответственности намного выше[10]. Уже сейчас многие российские звезды добровольно раскрывают, что они рекламируют продукт,

а не советуют. К тому же, те пользователи, которые много знают об инструментах рекламы, более позитивно отнесутся к открытой рекламе интересующего их продукта, чем к скрытой.

Сфера рекламы постоянно меняется, быстро развивается, и производителям приходится подстраиваться под этот ритм, усложняют ситуацию потребители, которые в курсе всех новинок в данной деятельности и которые готовы купить товар или услугу определенного бренда, вызвавший субъективное доверие. На чем же строится доверие и интерес к бренду, если наша целевая аудитория знает о том, что смотрит рекламу?

Среда, в которой большинство потребителей поколения Z – социальные сети. 80% пользователей являются подростками[3]. Компании могут настраивать таргетированную рекламу в различных социальных сетях, но эффективность часто снижается из-за неправильно подобранного контента.

Отчет The State of Video Marketing 2018 от Demand Metric показал, что 83% маркетологов считают, что формат видео контента становится все более важным. Окупаемость инвестиций видео контента в социальных сетях составляет 63 % (рис.1). Эта статистика видео маркетинга позволяет предположить, что все больше и больше брендов будут завоевывать покупателей путем роликов[11].

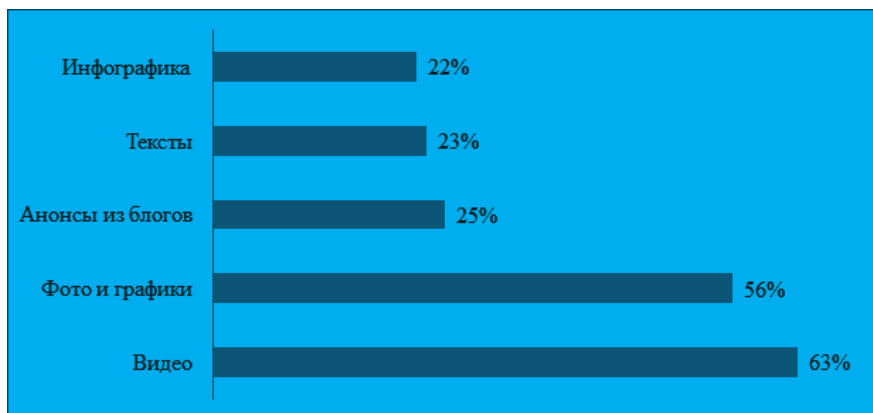


Рис. 1. Окупаемость инвестиций по типу контента в социальных сетях[11]

Эффективность видеокампании на 60% зависит от качественного креатива – хорошего сюжета, динамики ролика, правильно выбранного хронометража, привлечения знаменитостей [12].

Из тридцати глубинных интервью, проведенных нами, на вопрос: «Какая реклама вам запомнилась или какая реклама вам нравится?», 80% опрошенных ответили, что они помнят рекламу в формате видео с интересным сюжетом, яркими образами, забавными ситуациями. Стоит отметить, что респонденты в деталях помнили видео и могли назвать бренд и конкретный рекламируемый продукт.

За последние пять лет средняя продолжительность голливудских фильмов увеличилась на 10 минут. Эта тенденция актуальна и для рекламных роликов – самые популярные видео в глобальном рейтинге YouTube в среднем длиннее двух минут. Высокий темп ролика и крупные кадры улучшают его показатели, в том числе и в рекламе – «агрессивный» монтаж приводит к 15% росту метрик [12].

Стоит учитывать, что особенность поколения Z заключается в том, что при принятии решения они задают вопрос: зачем мне это и как оно может быть полезно? [1] Диджитал-кампания должна включать: просвещение, полезность и максимальную ненавязчивость. Важно понимать инсайты и потребности аудитории к конкретному товару или услуге, чтобы помочь ответить: «А почему это должно быть мне интересно?». Эффективные принципы для коммуникации с поколением Z.

1). Простая история. Использование сторителлинга, для того чтобы сделать рекламу интересной и увлекательной для читателя. Использование примеров, которые можно проиллюстрировать и взять на заметку. Реклама, которая делает акцент на истории, а не на конкретно одном товаре нравится 68% опрошенным. Например, Nike часто выкладывает мотивационные видео, которые создают образ и ассоциации у потребителей. Число запросов рекламы от Nike составляет 2427 показов за месяц, что говорит о заинтересованности потребителей [13].

2). Привлечение лидеров мнений. Здесь срабатывает эффект «это мог быть я» и в плане жизненности ситуации, и в плане реальности самого героя. Доверие к лидерам высокое: 70% зетов принимают решение о приобретении товара по рекомендации интересу-

ющего блогера в социальных сетях. Эффективнее, если персонажи в рекламе были реальными людьми, а не «нарисованными», так как они менее убедительны. Например, реклама духов с Лана Дель Рей и Джаред Лето – фанаты действительно заинтересовались продукцией. Конверсия ролика, выложенного в Инстаграм составила 30% [14]. Именно поколение Z обладает фанатизмом, который приводит к импульсивным покупкам.

3). Создание тренда. При правильном распространении люди сами и совершенно бесплатно будут повторять и делиться информацией, которая была заложена. Здесь также проявляется особенность поколения Z – жажда популярности. Например, TikTok – это огромная площадка, где все пытаются следовать трендам. Кейс #inmydenim от Guess показывает эффективность использования видео формата рекламы с применением креатива. При помощи комедийного ролика, в котором в смешной манере показали потребность носить современную и качественную одежду, рекламодатели привлекли охват более 30 миллионов пользователей [15]. Наиболее простым вариантом является следовать уже существующим трендам, тем самым показывая, что ваш бренд готов обсудить с потребителями интересную тему.

4) Управление эмоциями. Смешную рекламу любят больше всего, но здесь есть сложность, нужно понимать, что именно может понравиться целевой аудитории и при этом не обидеть кого-либо. Даже абсурдный юмор должен быть хорошо обдуман, необходимо разбираться в теме, на которую ориентирована шутка. Установить более доверительную связь с аудиторией поможет обращение к ценностям и чувству общности. Q2 Sprout Social Index демонстрирует, что когда дело доходит до коммуникации с потребителем 72% ожидают юмористический контент от брендов [16].

Не стоит забывать, что все гипотезы и предполагаемые инструменты необходимо тестировать, ведь результат зависит от тематики бренда, выборки целевой аудитории, экономических факторов. В целом вся стратегия должна работать комплексно, нужно отслеживать динамику используемых инструментов и вносить корректировки, если требуется.

Выводы:

Поколение Z воспринимает рекламу как информацию об ин-

тересующем их продукте, посыл и формат рекламного сообщения влияет на образ бренда в целом, поэтому необходимо качественно проанализировать какие потребности зумеров удовлетворяет конкретный товар или услуга и какие ассоциации бренд хочет сформировать с помощью актуальных инструментов.

Список литературы

1. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future 1584 to 2069. New York: William Morrow, 1991. – С. 32.

2. Новости ЦЧБ Сбербанка России [Электронный ресурс], URL:<https://www.kommersant.ru/doc/3732648> (Дата обращения 01.04.2020)

3. Безопасность в интернете. Статистика интернет-зависимости у российских подростков [Электронный ресурс], URL:<http://security.mosmetod.ru/internet-zavisimosti/127>. (Дата обращения 25.03.2020)

4. Александр Абрамов, руководитель практики «Эффективность маркетинга» в России и Восточной Европе «Диджитал-реклама: время экспериментировать» [Электронный ресурс], URL:<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/digital-reklama-vremya-eksperimentirovat/> (Дата обращения 01.04.2020)

5. Исследование компании Buffer: The Psychology of Social Media: Why We Like, Comment, and Share Online [Электронный ресурс], URL:<https://buffer.com/resources/psychology-of-social-media> (Дата обращения 25.03.2020)

6. Исследование компании NTechnology «Нативная реклама: что нужно знать?» [Электронный ресурс], URL: <https://nt.technology.ru/blog/nativnaya-reklama-chno->(Дата обращения 25.03.2020)

7. Relap.io для Sostav «Перспективы рынка нативной рекламы в СМИ» [Электронный ресурс], URL:<https://www.sostav.ru/publication/perspektivu-rynka-n>. (Дата обращения 27.03.2020)

8. Исследования компании Eyeo [Электронный ресурс], URL:<https://eyeo.com/>(Дата обращения 27.03.2020)

9. Официальный сайт федеральной торговой комиссии США [Электронный ресурс], URL: <https://www.ftc.gov> (Дата обращения 27.03.2020)

10. Статья 14.3 КоАП РФ. Нарушение законодательства о рекламе [Электронный ресурс], URL: <http://koapkodeksrf.ru/rzd-2/gl-14/st-14-3-коар-rf> (Дата обращения 27.03.2020)

11. Отчет The State of Video Marketing 2018 от Demand Metric [Электронный ресурс], URL: <https://www.demandmetric.com/content/state-video-marketing-2018-infographic> (Дата обращения 01.04.2020)

12. Исследования компании Nielsen «When it comes to advertising effectiveness? What is key?» [Электронный ресурс], URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/w>. (Дата обращения 02.04.2020)

13. Яндекс Вордстат статистика по запросу: «Найк реклама» [Электронный ресурс], URL: [https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=Найк реклама](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=Найк%20реклама) (Дата обращения 03.04.2020)

14. Подсчёт конверсии (просмотр/лайки*100%) с видео с официального аккаунта Инстаграм Gucci [Электронный ресурс], URL: https://www.instagram.com/p/B94wN_Jiv9w/?igshid=1ggqqhb6zjzy6 (Дата обращения 03.04.2020)

15. Александр Поляков, CEO influencer-marketing агентства Influence Stars «Как бренды используют TikTok – инструменты и кейсы» [Электронный ресурс], URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2019/>. (Дата обращения 01.04.2020)

16. Q2 Sprout Social Index «The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality» [Электронный ресурс], URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/> (Дата обращения 27.03.2020)

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНЫХ СПОСОБОВ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Чмиль Елена Андреевна

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(129010, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), бакалавр, Фа-
культет управления бизнесом, e-mail: pamirch13@mail.ru*

В различных маркетинговых программах разработчики сталкиваются с проблемой выбора оптимальных способов коммуникации в интернете. Интернет давно стал значимым каналом коммуникации компании и потребителя, также для свершения любой цели в определенной стадии ведения бизнеса имеются более оптимальные ресурсы и методы взаимодействия с покупателем в сети. В этой статье рассматривается, как их определять и применять.

Ключевые слова: товар; услуга; товар; покупатель; интернет.

WHAT IS THE PROBLEM OF CHOOSING THE BEST WAYS OF COMMUNICATION OF THE INTERNET

Chmil Elena Andreevna

*ANO HPE “Institute of business and design”, Moscow, Russia
(129010, Moscow, Protopopovsky lane, 9), bachelor, Faculty of business
management, e-mail: pamirch13@mail.ru*

In Various marketing programs, developers are faced with the problem of choosing the best ways to communicate on the Internet. The Internet has long been an important channel of communication between the company and the consumer, and for the achievement of any goal at a certain stage of business there are more optimal resources and methods of interaction with the buyer in the network. This article discusses how to define and apply them.

Keywords: goods; service; goods; buyer; Internet.

Интернет – это средство общественной коммуникации, которое отличается от других СМИ преимущественно методом распространения и представления информации. К числу иных отличий относятся большая точность измерения производительности маркетинговой и PR-кампании, большая скорость в получении характеристик согласно ходу проведения кампании и лучшая возможность оперативного реагирования в согласовании с получаемыми в процессе акции показателями эффективности.[1]

Отличительной чертой Сети является постоянное присутствие и свобода выбора пользователя, а также возможность распространения личной информации. Реализуя все больше и больше потребностей, предоставляя людям удобную площадку для прямого взаимодействия, она формирует структуру «коллективного разума», функционирование, которого в принципе невозможно как-либо контролировать или ограничивать, так как он не привязан к конкретной территории, а количество устройств, на которых она работает, не ограничено.

Развитие Интернета позволило осуществлять одновременную коммуникацию в режиме реального времени (чаты, форумы, игры, видеоконференции, теле- и радиовещание в Сети), последовательную коммуникацию (сетевую /Р-телефонию, пейджинговую связь, электронную почту) и иметь постоянно наличествующие данные в архивах, которые время от времени обновляются. Интернет позволил расширить возможности традиционных периодических изданий через создание электронных версий на сайтах (выпуски газет и журналов, информационные ленты агентств). Вместе с тем сама Сеть стала источником новостей для традиционных СМИ (телепередачи, колонки в газетах, журналы, освещающие тему Интернета).

Интернет связывает два типа коммуникаций, ранее свойственных разным медиа. Традиционные средства общественной коммуникации имеют все шансы передавать одно конкретное сообщение или их поток огромному количеству людей одновременно, а персональные средства коммуникации, такие как почта или телефонная связь, дают возможность транслировать сообще-

ния от одного конкретного лица к иному. Каждый пользователь Интернета может являться одновременно получателем и отправителем, что ведет к повышению числа людей, участвующих в коммуникации. Присутствие в информационной системе – основное качество продукта, идеи или личности. Интернет – это в первую очередь потоки внимания, при этом согласно сравнению с классическими средствами массовой информации Сеть регистрирует действия активной аудитории, где пока еще не достаточно пассивных и случайных наблюдателей. Таким образом, Интернет разнообразил типы коммуникации.

Существуют различные типы коммуникации в интернете.

Человек – компьютер. Интернет позволяет человеку получать информацию от компьютера независимо от его физического расположения или посылать и сохранять информацию на этом компьютере. Интернет выступает своеобразным депозитарием информации. В качестве приемника и передатчика этой информации может выступать сотовый телефон или смартфон.

Человек – человек. Любой пользователь может вступать в коммуникацию с любым другим и осуществлять все виды передачи информации: с помощью текста (электронная почта), голоса (интернет-телефония) и изображения (видеотелефон, конференция или вещание в Сети).

Один человек – много людей. Традиционный тип массовой коммуникации: информация посылается большому числу людей одновременно. Интернет локализирует и удешевляет этот тип коммуникации. В качестве депозитария информации Интернет вводит «пригласительный» аспект, т.е. позволяет создавать архивы, которые могут быть использованы при желании огромным количеством людей.

Много людей – один человек. Вид коммуникации, позволяющий собирать информацию многих людей и систематизировать ее.

Много людей – много людей. Коммуникация, поддерживающая одновременное общение огромного количества людей по всему миру. До возникновения интернета его роль играли телевизионные мосты.

Вовлечение потребителя в коммуникационный процесс предполагает работу с целевыми аудиториями и адресность. В условиях, когда коммуникационно-информационные цепочки PR-

специалистами выстроены правильно, возможности Сети позволяют мгновенно донести сообщение до масштабной аудитории по сравнительно низкой для заказчика цене и даже добиться эффекта «информационной сверхпроводимости», т.е. выйти на аудитории, которые могут быть охвачены только посредством интернета.[4]

Рассмотрим цели и способы коммуникации в интернете, а также методы и средства их свершения. Важной целью является осведомленность покупателя о товаре, услуге и компании. Данная цель актуальна для тех, кто решил заняться предпринимательством: открыть бизнес или новое направление в нем. В этой связи необходимо проинформировать покупателя о новых товарах или предложениях.

При значительной конкурентной борьбе, но обычном в сопоставлении с конкурентами ассортименте на первый план выходит уникальное торговое предложение, позволяющее покупателю отметить непосредственно эту компанию. В случае с производителем, напротив, упор зачастую делается на уникальность продукта.

Для реализации цели можно применять следующие ресурсы и каналы коммуникации в интернете.

Сайт на каждой стадии формирования бизнеса немаловажно заполнять актуальными данными. Главным каналом привлечения покупателей могут являться социальные сети, либо публикации в иных ресурсах. Это может быть многостраничный сайт, сайт-визитка с несколькими страницами или одностраничник.

Представление товаров или услуг, опубликованных в посторонних каталогах. В данном случае следует принимать во внимание отличительные черты не только самих товаров и услуг, но также целевой аудитории.

Рекомендуется первостепенно использовать бесплатные возможности. Как правило, ключевые данные о фирме возможно разместить бесплатно, однако на прием заявок в чужом портале или публикацию наиболее детальных данных надо будет платить. Кроме того, нужно отметить, что потребитель предпочитает выбрать исполнителя на портале с фильтрацией согласно необходимым характеристикам.

Реклама в интернете может помочь покупателю выяснить информацию о товаре или услуге, а также познакомиться с сопутствующими данными.

Формы обратной связи и подписки на рассылку с последующим общением при помощи различных мессенджеров. К примеру, фирма предлагает подписаться на рассылку и в дальнейшем получать актуальные сведения о промо акциях на все выдвигаемые ею товары и услуги.

Следующая цель – непосредственное побуждение к получению товара или услуги. Данная цель может сравниться как совместно с информированием о товаре или услуге, так и отдельно в определенных ситуациях. Тут могут быть применены те же средства, что и для предшествующей цели, однако отношение к ним станет другим.

Сайт. Следует тщательно исследовать собственные возможности и характерные черты товаров или услуг, и сформировать образ потенциального потребителя, для того чтобы понимать, на что обратит внимание именно он. Превосходным побуждением к приобретению товара или услуги станет акция или упоминание какого-либо достоинства. Однако необходимо иметь в виду, что предлагая скидки, вы уменьшаете собственный доход и приучаете покупателя к другим ценам, таким образом для начала необходимо обдумать все без исключения плюсы и минусы данных акций.

Реклама. Безусловно, данное средство в основном используется для привлечения целевой аудитории. Как показывает практика, при помощи рекламы почти всегда можно на каждый товар или услугу найти своего покупателя.

Ретаргетинг-методика возврата гостя на сайт, либо в социальную сеть, где он видел информацию о товаре. Считается, что если упоминать о товаре или услуге как можно больше, то клиент совершит покупку. Согласно различным сведениям статистики ретаргетинга, при помощи такого рода рекламы возможно вернуть до тридцати процентов посетителей. Лучше всего это работает, если демонстрировать посетителю те товары или услуги, которые он ранее посмотрел, а не попросту показывать наименование компании или тематические картинки.

Непосредственной рекламой или информированием довольно трудно сформировать образ специалиста для целой компании или отдельных людей. Здесь поддерживают непрерывное взаимодействие в личном профиле специалиста, на собственной бизнес-странице либо в социальных сетях. Данные средства и способы

относительно возможно разделить на две части:

Контент менеджмент. Предполагает публикацию каждой полезной информации на темы, затрагивающие ваш бизнес или смежные с ним. Выбрать контент можно способом пирамиды. Согласно ему в первую очередь немаловажно исследовать покупателя, установить, кто он, какими темами увлекается. Затем необходимо проконтролировать собственные гипотезы и удостовериться, что человек задает вопросы согласно этим темам. После этого оформляется перечень тем для контента и все они разделяются по типам. Затем определяется формат материалов, и избираются площадки для размещения. И в завершении, на основе всего описанного составляется план, согласно которому происходит реализация контент-маркетинговой стратегии.

Непосредственное общение. Содержит прямую адресную рассылку с экспертными материалами, коммуникации в социальных сетях, на форумах и блогах с различным количеством участников.

Постпродажная помощь подразумевает индивидуальное взаимодействие, но интернет и некоторые разновидности работы делают возможной и массовую коммуникацию. Для этого применяется контент-маркетинг, что требует времени и сил, но чаще всего дает возможность в то же время достигать двух целей, наряду с поддержкой создавая для компании или ее собственника образ эксперта. Приоритет той или иной цели и средства ее свершения компания обязана определить самостоятельно отталкиваясь от текущей ситуации. А также данный формат дает возможность публиковать материалы на сопряженные темы.

Фиксирование моделей поведения потребителей, повышение продаж имеет не менее важное значение. Для того чтобы какая то модель зафиксировалась, она обязана отвечать конкретным характеристикам компании, и, как правило, подобную цель устанавливают не так давно основанные или только что открывшие новое направление компании. Однако увеличение продаж возможно планировать вскоре после открытия.

Прямая реклама может подойти, если необходимо повысить число клиентов. При этом не всегда огромное число рекламы обеспечивает увеличение покупок, однако зачастую взаимосвязь прослеживается.

Работа с каталогом товаров или услуг, увеличение посредством верных описаний и полезность сайта.

Подписка на тот или иной товар, или услугу. Здесь следует тщательно упорядочить юридические моменты и отчетливо обговорить за что, как и когда регулярно происходят платежи. Данный вид возможно применять не для всех товаров и услуг.

Правильно сконструированный бизнес не оставляет без внимания результативность взаимодействия с потребителями. Определить ее для различных средств и каналов коммуникации возможно принятыми в маркетинге способами: деятельность с сайтом-полезность и копирайтинг; контент-маркетинг; контекстная и маркетинговая реклама; ретаргетинг; директ маркетинг и др. [1, с. 72.].

В заключении, следует подчеркнуть, что Интернет привнес собственные коррективы в процесс коммуникации продавца и потребителя. Вследствие чего, процедура маркетинговых коммуникаций в интернете становится открытым как никогда, а в определенных случаях инициатива исходит от самих пользователей. В этот момент компании пора задуматься не только лишь о выборе метода и средств коммуникации, но также о расстановке акцентов и о предпочтениях. Кроме того, немаловажно уделять внимание поиску уже готовых клиентских запросов, от желания что-то приобрести вплоть до недовольства коммуникацией с иными фирмами.

И самое главное – Интернет предоставляет пользователям интерактивные возможности, и это самое основное его отличие от традиционных СМИ. Интерактивность – возможность пользователя и принимать, и отправлять сообщения, т.е. быть активным участником коммуникационного процесса, – раскрывает при использовании Интернета новые возможности для интегрированных маркетинговых технологий. Влияние Интернета на процесс коммуникации, как мы видим, заключается в том, что Сеть дает пользователям возможность активно взаимодействовать с большим количеством людей, способствует глобальным коммуникациям. Сеть функционирует и как огромная библиотека, и как СМИ, и как бизнес-пространство. К тому же она предо-

ставляет огромные возможности в сфере развлечений. Перспективы взаимодействия с сетью велики, и понимание этого бизнес-структурами и традиционными СМИ ведет к их конвергенции, слиянию с сетевыми технологиями.

Список литературы

1. Life-prog [электронный ресурс] – URL: https://life-prog.ru/2_8656_vidi-kommunikatsii-v-internete.html (Дата обращения 08.12.2019)

2. Пискунова Н.Л. «Поиск оптимальных способов коммуникации в интернете»// Маркетинговые коммуникации, 2019. – № 1 (105). – С. 72.



ISBN 978-5-6042873-8-5



9 785604 287385

Технический редактор *Кругликова А.В.*

Подписано в печать 14.05.2019 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Печать ризография. Усл. печ. л. 25,0.
Тираж 200 экз. (1-й завод – 25 экз.). Заказ № 111.
Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».
129090, г. Москва, Протопоповский пер., 9